



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHOD

Analýza genderové problematiky v oblasti televizní reklamy

Analysis of Gender Studies in a TV Advertising

Student: Bc. Barbora Jirečková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Barbora Jirečková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza genderové problematiky v oblasti televizní reklamy**  
**Analysis of Gender Studies in a TV Advertising**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika trhu televizní reklamy v České republice
4. Metodika výzkumu
5. Analýza genderové problematiky na trhu televizní reklamy
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum, 2010. 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRIJNEN Tonny and Sofie VAN BAUWEL. *Gender and Media: Representing, Producing, Consuming*. New York: Routledge, 2015. 220 p. ISBN 978-13-174-4005-5.

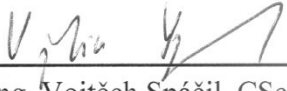
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

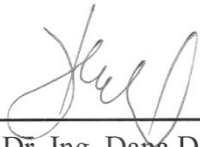
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

### **Prohlášení**

Místopřisežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 22. 4. 2016



.....  
Bc. Barbora Jirečková

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za věnovaný čas, cenné připomínky a odbornou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této diplomové práce.

## Obsah:

1	Úvod .....	6
2	Teoretická východiska genderové problematiky a marketingové komunikace.....	8
2.1	Teoretická východiska genderové problematiky .....	8
2.1.1	Gender versus pohlaví .....	8
2.1.2	Genderové stereotypy .....	9
2.2	Teoretická východiska v oblasti televizní reklamy .....	11
2.2.1	Reklama jako nástroj marketingové komunikace .....	11
2.2.2	Reklama v oblasti televizního trhu .....	15
2.3	Genderová problematika a média .....	17
2.3.1	Genderové stereotypy v televizní reklamě.....	17
2.3.2	Archetypy v reklamě.....	19
3	Charakteristika trhu televizní reklamy v České republice.....	20
3.1	Charakteristika značky analyzovaných reklamních spotů.....	20
3.1.1	Lokální marketingový mix značky Coca-Cola .....	21
3.2	Mezoprostředí televizní reklamy .....	24
3.2.1	Příjemci.....	24
3.2.2	Distribuční články a prostředníci .....	24
3.2.3	Dodavatelé .....	25
3.2.4	Konkurence .....	26
3.3	Makroprostředí televizní reklamy .....	26
3.3.1	Politické prostředí televizní reklamy .....	26
3.3.2	Ekonomické prostředí televizní reklamy .....	29
3.3.3	Sociálně-kulturní prostředí televizní reklamy.....	31
3.3.4	Technologické prostředí televizní reklamy.....	32

4	Metodika výzkumu .....	33
4.1	Fáze přípravná .....	33
4.1.1	Definování problému .....	33
4.1.2	Cíl marketingového výzkumu .....	33
4.1.3	Stanovení hypotéz .....	34
4.1.4	Metody sběru dat .....	35
4.1.5	Časový harmonogram .....	39
4.1.6	Rozpočet výzkumu .....	40
4.1.7	Předvýzkum .....	40
4.2	Fáze realizační .....	41
4.2.1	Kvantitativní obsahová analýza .....	41
4.2.2	Individuální hloubkový interview .....	41
5	Analýza genderové problematiky na trhu televizní reklamy .....	44
5.1	Kvantitativní obsahová analýza reklamních spotů značky Coca-Cola .....	44
5.1.1	Analýza základních aspektů reklamních spotů .....	44
5.1.2	Analýza genderově stereotypních aspektů reklamních spotů .....	45
5.1.3	Analýza výskytu archetypů dle Adriana Furnhema v reklamních spotech .....	51
5.2	Analýzy vnímání genderové problematiky v oblasti televizních reklam .....	52
5.2.1	Analýza vnímání genderové stereotypizace v osobním životě respondenta .....	53
5.2.2	Analýza vnímání genderové stereotypizace v televizních reklamách .....	57
5.3	Analýza vnímání genderové problematiky v reklamních spotech značky Coca-Cola .....	68
5.3.1	Analýza vnímání výskytu genderových stereotypů v reklamních spotech značky Coca-Cola .....	68
5.3.2	Analýza preference výskytu genderových stereotypů v reklamních spotech značky Coca-Cola .....	69
6	Závěr .....	71
	Seznam použité literatury .....	74



Seznam zkratek .....	82
----------------------	----

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

# 1 Úvod

Diplomová práce s názvem Analýza genderové problematiky v oblasti televizní reklamy je zaměřena, jak už název napovídá, na propojení genderové problematiky a televizní reklamy, tedy jednoho z nejvíce viditelných nástrojů marketingové komunikace.

Reklama nás, ať už v jakékoli podobě, v běžném životě obklopuje v podstatě neustále. Má nesporný vliv na naše názory, na veřejné mínění. Společnosti ji využívají k upoutání pozornosti zákazníka, k jeho informování, připomenutí produktu či přesvědčení ke koupi nabízeného zboží. Jak je zřejmé, existuje mnoho druhů reklam. Všechny však mají jedno společné, mají zaujmout.

Rozdíly mezi ženami a muži nejsou z pohledu genderové problematiky předurčeny biologicky, naopak jsou dány především výchovou v rámci určité společnosti a kultury a mění se v průběhu času. Zjednodušeně lze říci, že genderové role jsou způsoby chování, kterými se muž či žena projevuje.

V reklamách se objevují takové obrazy genderu, o kterých lze předpokládat, že nabízený výrobek či službu prodají. Setkáváme se pak s vyobrazením ženy jako pečovatelky a muže jako lovce, svobodomyšlného jedince nebo naopak se zneužitím genderových stereotypů. V těchto případech se vymění, muž zde pak vystupuje v roli bezbranného stvoření.

Některé další výzkumy ovšem upozorňují na skutečnost, že v současnosti ženy pronikají také do původně ryze mužských aktivit. Ženy se přestávají objevovat pouze ve spojitosti s rodinou či kuchyní, v reklamách často řídí auta či zastávají vedoucí postavení v podniku. Žena krásná a svůdná stále více nahrazuje ženu v roli pečovatelky či matky.

Reklamy realitu dnešního světa nejenom reflektují, popisují, ale také k ní v nemalé míře přispívají. Skutečností je, že nám reklamy předkládají pouze úzké vymezení genderové identity. Reklamy se nám snaží určit, jak bychom se měli cítit, jak bychom se měli chovat a v neposlední řadě také to, jak bychom měli vypadat. Genderové stereotypní zobrazení v televizních (i v ostatních) médiích cíleně působí na sebepojetí a vlastní identitu jednotlivých žen a mužů a tím ovlivňuje, co od sebe následně požadují a co očekávají. Co víc, reklamy jsou stejně jako všechny ostatní mediální produkty ve své podstatě polysémické, nemají tedy pouze jeden význam a jsou interpretovány odlišně v závislosti na daném příjemci reklamy či společenském kontextu.

V diplomové práci je nejprve popsána teorie zaměřená na reklamu a na genderovou problematiku, posléze jsou tato dvě témata propojena. V druhé části je prostřednictvím dvou metod, kvantitativní obsahové analýzy a individuálních hloubkových rozhovorů, proveden marketingový výzkum zaměřený na genderovou problematiku v televizních reklamách jak v obecné rovině, tak konkrétně na reklamní spoty značky Coca-Cola. Televizní reklamní spoty této značky jsou vybrány zejména pro svou nápaditost, frekvenci zobrazování na televizních obrazovkách a známost produktů této značky napříč všemi věkovými kategoriemi obou pohlaví.

Jak je již řečeno výše, reklamy jsou vytvářeny s nejrůznějšími cíli. Jedno však musí všechny, musí příjemce daného sdělení zaujmout. Jednou z možností, jak toho dosáhnout, je využití vhodného obrazu genderu. **Hlavním cílem této diplomové práce je proto poskytnout specializovaným reklamním agenturám Mayer McCann-Erickson, United People Brand Activation, Starmedia a Starcom MediaVest Group, které se podílejí na území České republiky na reklamních kampaních značky Coca-Cola, nástin současného vnímání genderové problematiky v oblasti televizní reklamy českými respondenty.**

Dílním cílem marketingového výzkumu je zjištění, zda se v reklamních spotech značky Coca-Cola probíhajících v období od ledna 2015 do ledna 2016 objevují genderové stereotypy a následně provedení kvalitativního výzkumu za účelem zjištění skutečnosti, zda oslovení respondenti dané stereotypy v analyzovaných reklamních spotech vnímají a jaký k nim zaujímají postoj.

## **2 Teoretická východiska genderové problematiky a marketingové komunikace**

Téma genderové problematiky v oblasti televizní reklamy je velice složité a propletené, následující podkapitoly poskytují náhled do celého konceptu. Nejdříve se zabývá teoretickými východisky genderové problematiky, je vysvětlen rozdíl mezi pojmem gender a pohlaví a jsou zde popsány základní poznatky zabývající se generovými stereotypy. Následují teoretické poznatky zaměřené na televizní reklamu a v závěru této kapitoly se nacházejí informace vztahující se k genderu v mediálním prostředí, v televizní reklamě, které jsou výchozí pro zpracování obsahové analýzy současných reklam v následující kapitole této diplomové práce.

### **2.1 Teoretická východiska genderové problematiky**

V následně uvedené podkapitole jsou uvedené základní teoretické poznatky zaměřené na oblast genderu. Náhled to této problematiky je nutný k snazšímu pochopení provedené analýzy v další části této diplomové práce.

#### **2.1.1 Gender versus pohlaví**

Pojem gender má původ v řeckém jazyce a v překladu znamená rod. Z řečtiny byl posléze tento pojem přejat do celé řady evropských jazyků. Do českého jazyka je tento pojem přenášen zejména z jazyka anglického, proto se na území České republiky vyslovuje nejčastěji anglicky (Šiklová, 1999).

Tento pojem má velmi mnoho výkladů a často se využívá k pojmenování takových rozdílů mezi ženami a muži, které jsou dány socializací v rámci dané společnosti nebo kultury, nikoli biologicky (Indruchová, 1999; Krijnen, Bauwel, 2015).

Dle Oakleové je každý novorozenec jednak klasifikován dle pohlaví, jednak mu je okamžitě připsán také určitý gender. Matky dětí se už od jejich narození chovají jinak k dívkám a jinak k chlapcům. Matky chlapců oproti matkám děvčat více respektují jejich samostatnost a také se více řídí jejich biorytmy. Malé děti si svou generovou roli postupně osvojují. Děje se tak ve čtyřech procesech:

- 1) sociální manipulací, kdy matka obléká svou dceru do dívčích šatů,
- 2) systematickým směřováním pozornosti dítěte na specifické podněty,
- 3) verbálním pojmenováním, které je podmíněno také pohlavně (např. jsi zlobivý kluk),

- 4) aktivitou, při které podněcují matky své dcery více než syny například k domácím pracím. Zprvu se tak děje pouze při napodobování v rámci hry, později v reálných pracích (Oakleová, 2000).

V závislosti na pohlaví dítěte se liší interakce mezi ním a jeho rodiči. Se syny mají rodiče tendenci si hrát oproti dcerám fyzicky náročnějším způsobem. Záleží zde ale také na pohlaví rodiče, který si s dítětem hraje (Curran, Renzetti, 2005).

Pojem pohlaví je spojen s biologickou daností každého jedince. Lidské pohlaví jako biologická danost (bytí mužem a ženou) představuje základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender (Curran, Renzetti, 2005; Krijnen, Bauwel, 2015).

Na přesvědčivosti nabírá gender zejména v situaci, kdy je přímo uveden v kontrastu s pojmem pohlaví, se kterým bývá často zaměňován (Baker, 2006). Pojem pohlaví je používán zejména v případech, kdy lze hovořit o základních fyziologických rozdílech mezi ženami a muži (Šiklová, 1999). Naproti tomu gender představuje pojem psychologicko-kulturní povahy zaznamenávající soubor chování a vlastností, jež bývá spojován s vyobrazením ženy a muže, samozřejmě s ohledem na danou kulturu (Oakley, 2000).

V současné době je často zpochybňována přirozenost nebo danost ženského a mužského chování, biologický rozdíl však mezi pohlavími popírán není. Na gender je často nahlíženo jako na určitou sociální konstrukci, ke které jsou vázány dané askriptivní sociální role, daný typ chování, způsoby sebehodnocení a samozřejmě také mnohé předsudky a hodnocení toho, co je vhodné či nevhodné pro ženu a muže (Šiklová, 1999).

### **2.1.2 Genderové stereotypy**

V obecné rovině stereotypy vyjadřují zjednodušené představy o určité skupině lidí. Ke svojí existenci stereotypy potřebují, aby byly akceptovány širokou veřejností (Bačuvčík, 2010).

Existence genderových stereotypů je podmíněna existencí genderových rolí, které lze chápat jako soubor pravidel chování, směrnic či předpisů a které určují pohlavně specifické chování osobnosti (Karsten, 2006). Na samotnou tvorbu a následně udržování genderových rolí má vliv nesčetně faktorů. Mezi ty nejvýznamnější se řadí média, ve kterých se nacházejí velice snadno šířitelné prezentace žen či mužů. Sdělovací prostředky představují image žen i

mužů na základě toho, jak jsou v dané společnosti stanovené genderové role. Právě tyto prostředky pak slouží k dotvoření představ dětí o tom, jak se chová žena a jak se chová muž (Oakley, 2000).

V závislosti na společnosti a kultuře se přisuzované role ženám a mužům liší (Curran, Renzetti, 2005). Na základě těchto informací je možné poznamenat, že některé typy chování náleží pouze ženám, další zase mužům (Osvaldová, 2004).

Zjednodušeně lze říci, že stereotypy v oblasti genderové problematiky představují zjednodušené popisy „femininní ženy“ a „maskulinního muže“. Tyto stereotypy chápe společnost vesměs bipolárně, což znamená, že normální žena nevykazuje žádné rysy mužství a opačně (Deaux, Kite, 1987, cit. in Curran, Renzetti, 2005). Jako příklad genderového stereotypu lze chápat například emocionální chování žen a naopak racionální chování mužů (Gjuričová, 1999). Jedinci vylučující se z genderových stereotypů jsou často odsuzováni a jejich chování je považované za deviantní.

Genderové stereotypy se nevztahují pouze na komunikaci mezi členy společnosti, nicméně se objevují v její celé struktuře. V podstatě je to právě společnost, jež jednotlivým členům určuje na základě jejich pohlaví způsoby chování, jejich vlastnosti či vzorce vzájemné interakce mezi jednotlivci (Curran, Renzetti 2005).

Z výše zmíněného tedy vyplývá, že gender je sociálně utvářená kategorie, která je na samotném pohlaví částečně nezávislá. Podstatné je, že předpoklady, které se vztahují k genderové problematice, lidé obecně přijímají jako správné či platné a na jejich základě posléze vytváří vyloženě protikladný přístup k osobám ženského a mužského pohlaví. Mnoho lidí pak v procesu sebepojetí či jednání s dalšími osobami uplatňuje genderové stereotypy, které představují zjednodušené popisy toho, jak má žena či muž vypadat (Renzetti, Curran, 2005).

Genderové stereotypy se objevují ve smýšlení každého člena společnosti, což je důvod, proč je média, zejména pak reklama, často využívají při utváření obrazů žen a mužů.

## 2.2 Teoretická východiska v oblasti televizní reklamy

Následně uvedená podkapitola je zaměřena na teorii týkající se reklamy a specifikace reklamy na televizním trhu.

### 2.2.1 Reklama jako nástroj marketingové komunikace

Výraz reklama má svůj původ v latinském slově *reklamare*, které v překladu znamená *znovu křičeti*. To má opodstatnění v tehdejší způsobu obchodní komunikace a obchodování. Již v době starověku byly používány k upoutání pozornosti kupujícího různé vlastnosti nabízených produktů. Toto se odehrávalo přímo na ulici před dílnami, na trzích či dalších místech, kde byla zaznamenána vysoká koncentrace lidí. Tzv. vyvolávači zde zastávali svou významnou roli. Kromě vyvolávání jsou známy i další zvukové prostředky tehdejšího reklamního sdělení. Příchod obchodníků byl u chilských indiánů oznamován bubnováním, příchod hrnčírů pak údery do hrnce. Významný mezník v oblasti reklamy přinesl vynález knihtisku, kdy se začaly objevovat první tištěné plakáty a inzeráty (Vysekalová, 2012).

Reklama představuje z marketingového hlediska nástroj určený pro prezentaci produktu s využitím zajímavých forem a prvků, které cílí na lidské smysly. Může se jednat o výběr originálního stylu písma, zvukového doprovodu či například zajímavé novinářské titulky. Za nejvýznamnější výhodu lze považovat oslovení širokého publika, za nevýhodu pak jednosměrnou komunikaci a její neosobnost (Vysekalová, 2012).

Při vytváření reklam se využívá mnoho prvků, které podporují účinnost reklamního sdělení. Mezi takovéto prvky patří:

- **obrazy**, které jsou vnímány divákem jako první, jsou rychleji osvojovány a vnímány. Obecně obrazy zůstávají v paměti diváka déle než pouhá slova. Působení obrazů na diváka je většinou méně průhledné a více ovlivňuje chování diváků. Obrazy poskytují mnohem více informací v kratším časovém úseku. Pokud navíc divák vidí obrazy, které jsou mu příjemné, podporují tyto obrazy pozitivní postoj diváka k reklamě. Tyto skutečnosti jsou zapříčiněny způsobem zpracovávání informací a jejich ukládáním v lidském mozku (Vysekalová, Mikeš, 2007);
- **akustické obrazy**, které jsou využívány k vyšší účinnosti a názornosti. Obecně je možné říci, že si lidé snadněji vybaví reklamní melodie oproti pouhým slovním

citátům obsaženým v reklamních spotech. S některými službami či výrobky jsou určité melodie už neoddělitelně spojené (Vysekalová, 2012);

- **hudba**, jejímž účelem je zvýšit divákovu pozornost, přivodit pocit uvolnění a příjemnosti a správně diváka naladit. Nejčastěji se využívá hudební pozadí reklamy, její podbarvení hudbou (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003);
- **barvy**, které v sobě skýtají určitý psychologický obsah závislý na osobnosti každého diváka, na jeho zkušenostech, vlastnostech či aktuálním stavu. Je vhodné analyzovat, jak barvy působí v konkrétním kontextu s danou službou či produktem ve vazbě na charakteristiky zvolené cílové skupiny. Barvy mají vliv nejenom na pocity diváka, ale ovlivňují také fyziologické stavy jeho organismu. Pro ilustraci např. černá barva je symbolem pochybností a smrti, zprostředkovává ale také pocit elegance, vznešenosti a důstojnosti. V oblasti reklamy se využívá pro zboží vysoké kvality a vysoké ceny. Bílá barva oproti tomu symbolizuje čistotu, nevinnost, mír či nedosažitelnost. Často se využívá v kombinaci s barvou modrou a u diváka pak tato kombinace vzbuzuje pocit svěžesti (Vysekalová, Mikeš, 2007);
- **frekvence** prezentace, která se vztahuje k cíli propagačního sdělení. Mnohé výzkumy dokazují, že opakování reklamního sdělení má vliv především na výkonnost paměti, nicméně postoje ke službě či výrobku nijak neovlivňuje. Zda častým opakováním vzniká přesycení reklamou či dochází k jejímu opotřebení, je sporné. Tento efekt není nijak empiricky doložen (Vysekalová, 2012);
- **důvěryhodnost** je pro vnímání reklamního sdělení velice podstatná. Prodejce by měl na diváka působit věrohodně, vzbudit zdání, že je pro něho to pravé (Vybíral, 2003);
- **emoce** hrají klíčovou roli v řízení divákovy pozornosti a jelikož je prvním úkolem reklamy zajistit, aby upoutala pozornost, je třeba probudit v publiku právě emoce. Druhým úkolem reklamy je, aby si ji divák zapamatoval. To velmi úzce souvisí s tím, jak ji divák vidí. Emoce formují podvědomé reakce na reklamní sdělení (Du Plessis, 2007);



- **erotika**, kterou je možno využít jako poutač pozornosti. Je ovšem třeba, aby eroticky laděná reklama měla spojitost s propagovaným výrobkem. V opačném případě si totiž diváci zapamatují pouze daný erotický výjev, nepřihodí ho však k výrobku (Ogilvy, 2011). Za erotickou reklamu lze označit reklamu, která obsahuje částečnou či úplnou nahotu, sexy či provokativně oblečené osoby, tělesný kontakt mezi dospělými lidmi, smyslný nebo vyzývavý výraz ve tváři, sexuálně laděnou hudbu či sugestivní mluvu (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003);
- **humor**, jehož síla je v tom, že dovede v divákovi navodit příjemnou atmosféru. Přiměje diváky, aby reklamní sdělení poslouchali a aby jim při tom bylo dobře. Humor ovšem nesmí převládnout nad samotným sdělením reklamy či jejím argumentem. Často je autory přirovnáván ke vzácnému koření, přičemž upozorňují tvůrce reklamních spotů, že koření dá připravovanému pokrmu výraznou vůni, barvu i chuť – nemělo by se ovšem zapomínat, že lidé se chtějí především najíst. Samotného koření se nikdo nenají (Crha, Křížek, 2012);
- **strach**, který má diváka upozornit na skutečnost, že zakoupením produktu zobrazovaného v reklamě může docílit snížení rizik (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Motiv strachu by se měl v reklamním sdělení využívat pouze tehdy, pokud zároveň nabízí divákovi východisko z dané situace. Pokud není tato podmínka splněna, reklama může zanechat v divákovi negativní pocity, které jsou dále spojovány s produktem uvedeným v reklamě (Vysekalová, 2012).

Reklama se společně s ostatními nástroji marketingové komunikace podílí na dosahování cílů společností. Lze ji definovat jako jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Na reklamu se vynakládá velké množství prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává takové množství rozporů a veřejných diskuzí (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Jelikož jsou působení reklamy vystaveni všichni lidé v soukromém i veřejném životě a významně je ovlivňuje, ať chtějí nebo ne, představuje reklama účinný nástroj k přesvědčování lidí bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu či nápad. Jedná se tedy o nástroj všeobecně využívaný (Čmejrková, 2000).

Reklamu lze rozdělit do několika kategorií z hlediska jejich zaměření. Jedná se o reklamu:

- **informativní**, která má za účel sdělit veřejnosti informace o novém produktu, jeho vlastnostech a vzbudit poptávku a zájem o produkt,
- **přesvědčovací**, která se objevuje v případě zvýšeného konkurenčního boje a má za cíl přesvědčit spotřebitele ke koupi produktu dané společnosti,
- **připomínací**, která je produkována za účelem připomenutí spotřebiteli existenci daného produktu a udržení tohoto produktu v podvědomí zákazníků (Foret, 2006).

Reklamu lze dělit i na základě jiných kritérií než je zaměření samotných reklam dle jejich sdělení příjemci, může se jednat o rozdělení vzhledem k jejich umístění. Pak lze hovořit o těchto reklamách:

- **tisková**, která se dále odvíjí dle typu tiskovin, ve kterých se reklama nachází. Nejvýznamnější výhodou tohoto typu reklamy je velký dosah a zacílení odborných periodik přímo na cílové čtenáře. Tyto reklamy v tisku představují významný zdroj příjmů daných médií;
- **outdoorová**, která se řadí mezi vůbec nejstarší formy komunikace. Výhodou je volba celorepublikové či oblastní propagace, velké množství prostoru k umístění, a jelikož do tohoto typu lze zařadit mimo jiné různé billboardy, plakáty či reklamu umístěnou na hromadné dopravě, objevuje se zde také velká pestrost propagačních prostředků;
- **rozhlasová**, jež zabírá v současnosti přibližně 10 % na trhu reklam. Nevýhodou těchto reklam je především malý prostor, který mají posluchači k dispozici na zapamatování podstatných informací obsažených v reklamním sdělení. Z druhého pohledu mají tyto reklamy poměrně jednoduchou realizaci, zajišťují velký geografický dosah, téměř neustálé opakování, nicméně posluchači bývají často nevnímány či dokonce vědomě přepínány;
- **3D reklama**, která představuje veškeré propagační materiály společností. Do tohoto typu je možné zařadit mimo jiné různé firemní kalendáře, propisky či dárkové

předměty. Zjednodušeně se jedná o reklamu, kterou může spotřebitel vnímat ve třech rozměrech;

- **online**, která se vyznačuje především velkým dosahem sdělení, jeho aktuálností a v neposlední řadě určitou formou interakce, která může zadavateli reklamy pomoci získat zpětnou vazbu příjemců;
- **televizní**, která je nejvhodnější pro oslovení maximálního počtu potencionálních zákazníků. Jedná se o nejsilnější médium komunikace. Na druhou stranu nízká adresnost sdělení cílovým zákazníkům, možnost její ignorace a vysoké náklady představují stinné stránky využití tohoto druhu reklamy (Kobiela, 2009).

Televizní reklamě je vzhledem k tématu diplomové práce věnována samostatná následující podkapitola.

### **2.2.2 Reklama v oblasti televizního trhu**

Televize bývá často zapínána bez velkých úvah a následně sledována bez toho, aby bral divák velký ohled na program. Z tohoto důvodu je televize považována za tzv. ulpívané médium a pro sdělení televizních reklam představuje snadnou cestu, jak se dostat do domácností spotřebitelů.

Specifikem televizních reklam je propojení vizuální stránky reklamy s poslechovou. Taková reklama působí na emoce příjemců sdělení silněji než jiný typ reklam a umožňuje větší využití humoru. Ten představuje velice silnou zbraň reklamních spotů, jelikož je prokázáno, že si lidé vtipné reklamy snáze zapamatují. Za další výhodu je možné považovat dynamiku reklam, vyjádření děje v pohybu bývá diváky vítáno.

Stejně jako vše, i specifika televizní reklamy přináší mnohé nevýhody. Jako pravděpodobně nejvýznamnější lze jmenovat:

- časovou omezenost,
- náročnou selektivitu,
- výrobní nákladovost,

- setting – bezmyšlenkovité procházení jednotlivých televizních kanálů,
- zapping – přepnutí diváků na jiný televizní kanál, jakmile se reklama objeví,
- zipping – nahrávání jednotlivých pořadů a následné zrychlené přetáčení reklam či záznam pořadů již bez reklam (Jančová, 2006).

První přenosy pro českou veřejnost se vysílaly v roce 1948 při XI. všesokolském sletu, kdy příjem zhlédlo denně až třicet tisíc lidí, příjem tohoto vysílání však byl dostupný pouze na území hlavního města Prahy. O pět let později, tedy v roce 1953 bylo spuštěno televizní vysílání také do domácností. Petřínská rozhledna byla tehdy použita jako vysílač a toto televizní vysílání mohli sledovat pouze obyvatelé Prahy a jejího okolí. Z počátku vše probíhalo dva až tři dny v týdnu, od února 1954 pak začalo být pravidelné. O čtyři roky později se stalo celotýdenní (Česká televize, 2015).

Výše uvedené se odehrávalo v době, kdy bylo možné zachytit pouze signál Československé televize. Druhý program Československé televize byl přidán v roce 1970. V roce 1994 na českém televizním trhu začala působit TV Nova. Tímto vstupem další televizní stanice bylo na trhu dosaženo tzv. duálního systému, který platí, působí-li na trhu celoplošně soukromé televizní stanice i stanice veřejnoprávní. TV Prima, do roku 1997 nazývána Premiéra, začala celorepublikově vysílat ve stejný rok jako TV Nova (Karlíček, 2011). Rozdíl mezi televizními stanicemi je zejména ve způsobu jejich financování. Z části finančně kryté sponzoringem, povinnými koncesionářskými poplatky a dalšími nestandardními zdroji jsou stanice veřejnoprávní, soukromé jsou financované z příjmů z reklam (Zákon č. 231 a č. 348, 2015).

Od roku 2009 do 2012 přecházelo analogové vysílání televizních stanic na digitální, jednalo se o zatím poslední velkou změnu v oblasti televizního trhu. Tato změna byla nutná zejména kvůli nedostatečnému počtu volných vysílacích frekvencí a divákům umožnila přijímat více stanic (Mediaguru, 2015).

Co se týká stanic na současném televizním reklamním trhu, hlavními stanicemi jsou veřejnoprávní ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4 a soukromé TV Prima a TV Nova. V roce 2012 došlo ke značnému rozšíření trhu o několik dalších stanic, z nichž se velká část řadí k jednomu ze čtyř největších subjektů na televizním trhu. Smíchov, Fanda a Telka patří pod záštitu TV Nova, Prima Love, prima Zoom a Prima COOL zase pod skupinu Prima. Na tuto skutečnost

zareagovala Česká televize zavedením stanice určené dětem ČT: D, která se mění ve večerních hodinách na stanici ČT Art (Mediaguru, 2015).

## **2.3 Genderová problematika a média**

Média tvoří neodmyslitelnou část života. Právě jejich prostřednictvím lidé získávají informace a baví se, nicméně zdaleka ne všechny informace, které jsou veřejnosti poskytovány, je možné považovat za objektivní. Mediální obsah je daný určitými normami a hodnotami a představuje velice významný socializační činitel. V této oblasti se lze setkat s tzv. hypotézou zrcadlení, která vyjadřuje, že obsah médií zrcadlí vztahy, chování, normy a hodnoty, jež v dané společnosti převládají (Renzetti, Curran, 2005; Smetáčková, Vlková, 2005). Problémem může být, že veškerá média mnoho lidí považuje za spolehlivý zdroj. Poskytované informace posléze zcela nekriticky přijímají, a jelikož se často jedná o obrazy sexistické, negativní či obrazy zkreslující realitu, je tato situace znepokojující také v souvislosti mediálního portréту genderu. Média se dle mnohých autorů dopouštějí tzv. symbolické anihilace, která se vyznačuje přehlížením, odsuzováním či trivializováním žen v médiích (Curran, Renzetti, 2005).

Média ovlivňují to, jak jsou role žen a mužů vnímány, jaké hodnotové významy lidé přisuzují tématům zaměřeným na role žen či mužů a v neposlední řadě také jak chápou význam slov muž a žena (Svobodová, 2008). Médii jsou ať už v jakékoli míře ovlivnění všichni, dospělí lidé i děti. Platí ovšem, že děti jsou obecně ovlivnitelné více. Právě ty nepřebírají jednotlivé genderové role pouze od rodičů a ze svého blízkého okolí, ale také právě z médií (Oakley, 2000; Karsten, 2006). Média využívají stereotypů velice často, a to ať jde o stereotypy genderové, stárnutí či například etnických menšin (Jiráček, 2008).

### **2.3.1 Genderové stereotypy v televizní reklamě**

Reklamy jsou tvořeny za účelem zasažení co nejširší části veřejnosti. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je využívání různých stereotypů. Reklamy mají velice často zhuštěný obsah a výskyt genderových stereotypů umožňuje spotřebiteli přijmout hlavní poselství reklamy, jelikož velká část spotřebitelů bude s hodnotovým sdělením stereotypu souhlasit. Tato skutečnost je způsobena především tím, že dané genderové stereotypy představují součást samotného procesu socializace. Osoby vystupující v reklamách nepředstavují konkrétní osobní, ale sociální typ či případně určitou demografickou kategorii

(Burton, Jiráček, 2001; Blehová, 2004). V reklamách se lze nejčastěji setkat s takovými obrazy genderu, o kterých se producenti domnívají, že budou nabízené produkty prodávat (Curran Renzetti, 2005).

Nejčastější kategorií genderových stereotypů objevujících se v reklamách představují zobrazovaná povolání. Muži oproti ženskému pohlaví častěji vystupují v pozici odborníků a jsou více spojováni s autoritou. V souvislosti s domácností či s podřadnými rolemi jsou k vidění pouze výjimečně. Stejně tak v roli vypravěčů lze častěji slyšet hlasy mužské. Ty jsou údajně považovány za věrohodnější a více autoritativní. Ženy jsou naopak zobrazovány v rolích ošetrovatelek, matek, ochranitelek domácího krbu či v tradičních ženských povoláních. Také v mezilidských a milostných vztazích lze nalézt spíše ženy (Curran, Renzetti, 2005). Ty se ovšem obecně v televizi vyskytují méně často než muži. Tato skutečnost do určité míry odráží jejich pravděpodobnou nižší důležitost na společenském žebříčku (Curran, Renzetti, 2005).

Další kategorie stereotypů má souvislost s kultem mládí, kterým je mnoho reklamních sdělení prostoupeno. Lidé vyššího věku vystupují v reklamách na vitamíny, zdravotní pomůcky a podobné produkty. Mnohonásobně vyšší šanci vystupovat v autoritativní pozici má oproti starší ženě starší muž. Kult mládí souvisí se snižováním hodnoty stáří, které je opět mířeno především na starší ženy, které v reklamním sdělení nejčastěji ztvárňují roli milujících babiček, případně nedůtklivých stařen (Curran, Renzetti, 2005). Profesní kariéra žen v médiích je přibližně o deset let kratší než u mužů. Tato skutečnost je způsobena vnímáním naší kultury ženské krásy jako mladé krásy. Tento fenomén bývá nazýván tzv. symbolickou smrtí žen (Smetáčková, Vlková, 2005).

Volba pohlaví osob obsazených v reklamě ovlivňuje také typ přípravku, který má být propagován. Muže lze často v oblasti televizních reklam vidět ve spojení s automobily či alkoholickými nápoji, ženy naopak s potravinami a prostředky určenými k čištění či hygieně. Často se v reklamách také představují ženy v dekorativních rolích, spoře oděné a bez jakéhokoli zapojení do děje reklamy či vztahu k danému produktu. Jsou ovšem i produkty, které si ženské ztvárnění postavy v reklamě přímo vyžadují. Mezi tyto produkty je možné zařadit mimo jiné kosmetiku. V posledních letech je ovšem možné sledovat v reklamách muže, kteří hrají obdobné role jako ženy (Curran, Renzetti, 2005).

Jak již bylo řečeno, představovaná image žen i mužů definici genderových rolí v médiích do dané míry odráží a do dané míry využívá. Prvky využívané v televizní reklamě nejsou tedy pouhými výmysly samotných tvůrců, ale spoluvytváří je také sama společnost. Je zajímavé, že se genderové stereotypy, i přes dlouhodobě probíhající emancipační hnutí, téměř nezměnily (Köppl, 1998; Oakley, 2000; Karsten, 2006). V České republice jsou příjemci reklamních sdělení k zobrazování žen a mužů tradičním způsobem relativně tolerantní, velkou roli ovšem hraje pohlaví, věk a v neposlední řadě nejvyšší dosažené vzdělání příjemce (Stříteský, 2010).

### 2.3.2 Archetypy v reklamě

Vzhledem k prostorovému i časovému omezení reklamního sdělení v rámci komunikace s příjemcem se v mnoha případech využívají archetypy. Archetypální obrazy v reklamě totiž u příjemců probouzejí příběhy bez toho, aby je bylo nutné široce vyprávět či vysvětlovat (Mark, Pearson, 2012). Archetyp představuje určitý kolektivní vzor, který není získaný osobní zkušeností. Nejčastěji se setkáváme s archetypem matky či otce. Zobrazení archetypu Matky má nepřeberné množství forem, které mohou mít pozitivní či negativní emocionální náboj. Nejčastěji se lze setkat s projekcí archetypu na osobu, k níž má subjekt určitý vztah. Může se jednat o vlastní matku, babička apod. Archetyp Otce obsahuje několik typických pozitivních i negativních aspektů jako je autorita, odvaha, hrdost, čest, ale i chladnost a malý důraz na city apod. Stejně jako u archetypu Matky dochází nejčastěji k projekci na osoby v blízkém okolí daného člověka (Jung, 1997).

Dalším, kdo se zabýval archetypy, tentokrát v oblasti reklamy, byl Adrian Furnham. Tento autor rozlišuje sedm archetypů, které se v reklamách objevují. Čtyři ženské a tři mužské:

- **tradiční žena středního věku v domácnosti,**
- **moderní žena v domácnosti** (zabývá se také technologiemi, ekologií a ekonomikou),
- **žena jako sexuální symbol,**
- **úspěšná žena** (elegantní, podnikavá, vzdělaná a vynalézavá),
- **muž profesionál** (nezávislý, úspěšný, sebevědomý),
- **muž přítel,**
- **muž otec** (The Telegraph, 2006).

### 3 Charakteristika trhu televizní reklamy v České republice

Tato kapitola diplomové práce je zaměřena na charakteristiku značky, jejíž reklamní spoty jsou v rámci marketingového výzkumu analyzovány. Dále na popis mezoprostředí a makroprostředí reklamního televizního trhu na území České republiky.

#### 3.1 Charakteristika značky analyzovaných reklamních spotů

Reklamní televizní spoty produktů *značky Coca-Cola* jsou pro účely marketingového výzkumu vybrány zejména pro svou nápaditost, frekvenci zobrazování na televizních obrazovkách a známost produktů této značky napříč všemi věkovými kategoriemi obou pohlaví.

Značka Coca-Cola náleží společnosti *The Coca-Cola Company*, která sídlí ve Spojených státech a vlastní veškerá merchandisingová práva, určuje marketing pro jednotlivé výrobky společnosti a v neposlední řadě vyrábí koncentráty. Na území České republiky je značka spravována dvěma společnostmi, které spolu velice úzce spolupracují. Jedná se o:

- *Coca-Cola Česká republika, s.r.o.*, která zastupuje mateřskou společnost The Coca-Cola Company a jejímž úkolem je poskytování marketingových služeb na území České republiky,
- *Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o.*, která je oprávněna vyrábět, distribuovat a prodávat určité nápoje pod obchodními značkami vlastněnými The Coca-Cola Company. Tato společnost je členem seskupení Coca-Cola Hellenic Bottling Company (Málková, 2011).

Jak je zřejmé, jedná se o značku globální. Popularita a známost po celém světě je podložena několikaletým úspěchem v prestižním žebříčku Interbrand Best Global Report, který je klíčovým faktorem při budování globální hodnoty značky. Níže uvedená tabulka (viz Tab. 3.1) zobrazuje jednotlivé roky, umístění společnosti a její hodnotu značky v daném roce. Jak je zřejmé, společnost Coca-Cola si od roku 2000 do roku 2012 držela prvenství, následující roky se i přes výrazný nárůst hodnoty umístila za společnostmi Apple a Google (Interbrand, 2015).



Tab. 3.1 Vývoj globální hodnoty značky

Rok	Umístění	Hodnota značky (\$mld)	Hodnota změny (%)
2000	1.	72, 537	
2001	1.	68, 945	-7
2002	1.	69, 637	1
2003	1.	70, 453	1
2004	1.	67, 394	-4
2005	1.	67, 525	0
2006	1.	67, 000	-1
2007	1.	65, 324	-3
2008	1.	66, 667	2
2009	1.	68, 734	3
2010	1.	70, 452	2
2011	1.	71, 861	8
2012	1.	77, 839	2
2013	3.	98, 316	26
2014	3.	118, 863	21

Zdroj: Interbrand, 2015

### 3.1.1 Lokální marketingový mix značky Coca-Cola

Nealkoholické nápoje spadají do kategorie rychloobrátkového zboží, od čehož se odvíjí podoba marketingových aktivit využívaných na daných lokálních trzích. Pro produkty krátkodobé spotřeby je typická zejména politika nižších cen, masová komunikace a intenzivní distribuce. Konkrétní mix marketingových nástrojů značky Coca-Cola uplatňovaných na území České republiky lze zhlédnout níže.

#### ***Produkt***

Coca-Cola představuje globální, celosvětově uznávaný produkt, který nerozlišuje žádné sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů. Adaptována do místních podmínek je pouze etiketa, kdy dochází k překladu informací do místního jazyku. Co se týká životního cyklu výrobku, na území České republiky se nachází ve fázi zralosti. Značka generuje maximální objem prodeje, které se však začínají pomalu snižovat. V reakci na to přichází značky s inovacemi svých produktů, např. Coca-Cola vanilla.

V současnosti portfolio značky Coca-Cola na území České republiky zahrnuje 5 níže uvedených produktů:

- *Coca-Cola* – standardní podoba, stěžejní produkt celého portfolia,
- *Coca-Cola light* – původní nízkokalorická varianta s odlehčenou chutí, primárně cílená zejména na ženy,
- *Coca-Cola zero* – nízkokalorická varianty avšak se zachováním původní chuti, primárně cílená na muže, kteří si hlídají energetický příjem, nechtějí se však vzdát pravé chuti,
- *Coca-Cola cherry* – první ochucená varianta dostupná od roku 1996, primárně cílená na mladé spotřebitele ve věku 15 až 25 let,
- *Coca-Cola vanilla* – nejnovější varianta, na českém trhu dostupná od roku 2013.

Výše zmíněné produkty jsou spotřebitelům nabízeny ve skleněných lahvích, v PET lahvích či plechovkách (Coca-Cola, 2015).

### ***Cena***

Strategie stanovení cen produktů značky Coca-Cola je vzhledem k vysoce konkurenčnímu FMCG prostředí tajena. Ceny jsou diferencované v závislosti na využitém distribučním kanálu. Zákazník zaznamená rozdílné ceny produktů v luxusní restauraci, maloobchodě či automatu. Cílem Coca-Coly je ovšem být vnímána jako prémiová značka a na základě tohoto cíle jsou adekvátně přizpůsobeny i ceny produktů (Kotler, Keller, 2013). Produkty značky Coca-Cola se ovšem v maloobchodních řetězcích na území České republiky objevují velice často ve slevových akcích (kupi.cz, 2016).

### ***Distribuce***

Produkty značky Coca-Cola jsou k zákazníkům distribuovány nepřímou cestou. Obchodní mezičlánky představují maloobchody, restaurace apod. Dále je uplatňována intenzivní distribuce, která je typická pro zboží rychloobrátkového charakteru. Princip toho způsobu distribuční strategie je využíván zejména na FMCG trzích a spočívá ve snaze zajištění dostupnosti zboží kdykoliv a kdekoliv si zákazník vzpomene. Společnost proto využívá co nejvyšší počet distribučních míst. Produkty značky Coca-Cola jsou dostupné

téměř v každém obchodě a restauraci víceméně po celém světě. Jelikož jsou produkty distribuovány také prostřednictvím rozsáhlé sítě prodejních automatů, spotřebitelé si mohou tyto produkty zakoupit dokonce i v případě, že není v jeho blízkosti žádný obchod či restaurace (Karlíček, 2013).

### ***Marketingová komunikace***

Společnost The Coca-Cola Company je globální společností, která k propagaci svých produktů využívá globální komunikace. Marketingové kampaně jsou tvořeny převážně v centrále společnosti a následně lokálně přizpůsobovány. Ve většině případů dochází ovšem pouze ke změně jazyka reklamní kampaně. Z hlediska realizace se tedy jedná v podstatě o přenesení úspěšného konceptu na jednotlivé trhy.

Kromě globální komunikace využívá Coca-Cola k oslovení zákazníků na území České republiky také tzv. pull strategie, která spočívá ve snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného zákazníka, který posléze vyvine tlak na distribuční články. Úspěšná pull strategie znamená, že výrobce informuje distribuční mezičlánky o realizaci reklamní kampaně cílené na konečného zákazníka. Obchodní mezičlánky musí být připraveny na poptávku ze strany zákazníků. Nejčastějšími marketingovými nástroji pull strategie jsou podpora prodeje a reklamní spoty (Jahodová a Přikrylová, 2010).

Prostřednictvím kampaní se značka Coca-Cola snaží šířit mezi lidmi štěstí a radost, reklamy této značky jsou založeny na emocích. Právě schopnost vyvolat v lidech emoce je rozhodující pro úspěch, případně neúspěch daného reklamního sdělení (Dostál, 2014). Komunikace značky Coca-Cola je primárně mířena na dvě cílové skupiny. První představují mladí lidé, druhou pak matky (dále „primární cílové skupiny“). Komunikační strategie cílená na matky dětí si klade za dominantní cíl sdělovat, že „Coca-Cola je ideální nápoj k jídlu“ a zvýšit prodejnost produktů Coca-Coly ve větších baleních. Vzhledem ke členství v organizaci UNESDA se značka vzdala jakékoli komunikace cílené na děti mladší 12 let (Málková, 2011).

## 3.2 Mezoprostředí televizní reklamy

Tato podkapitola popisuje mezoprostředí reklamního televizního trhu na území České republiky. Je zaměřena na příjemce reklamních sdělení, jejich distributory, dodavatele a v neposlední řadě konkurenci.

### 3.2.1 Příjemci

Příjemce reklamních spotů představuje divák dané televizní stanice, daného kanálu. Typ média má bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství. Kromě tisku určuje dobu vnímání udělovatel. Jen malý počet lidí vyhledává reklamní sdělení cíleně, proto je velmi důležitá volba a načasování vysílaných reklamních sdělení v závislosti na zvyklostech a návycích zvolené cílové skupiny. Reklamní spoty cílené na matky s malými dětmi nebudou pravděpodobně vysílané v nočních hodinách v blocích v rámci erotického programu (Vysekalová, 2012).

V České republice je v současnosti 10 546 120 obyvatel (Český statistický úřad, 2015). Dle průzkumu Českých Radiokomunikací uskutečněného v roce 2015 92 % dotazovaných upřednostňuje TV obrazovku před počítači a chytrými zařízeními. Televizní vysílání je diváky nejčastěji a nejradši sledováno na televizní obrazovce. Typická česká domácnost má šest oblíbených televizních stanic, které denně sleduje, přestože 75 % z nich naladí 16 a více kanálů. V prime-time usedá 54 % domácností před televizní obrazovku ve dvojici (České Radiokomunikace, 2015).

### 3.2.2 Distribuční články a prostředníci

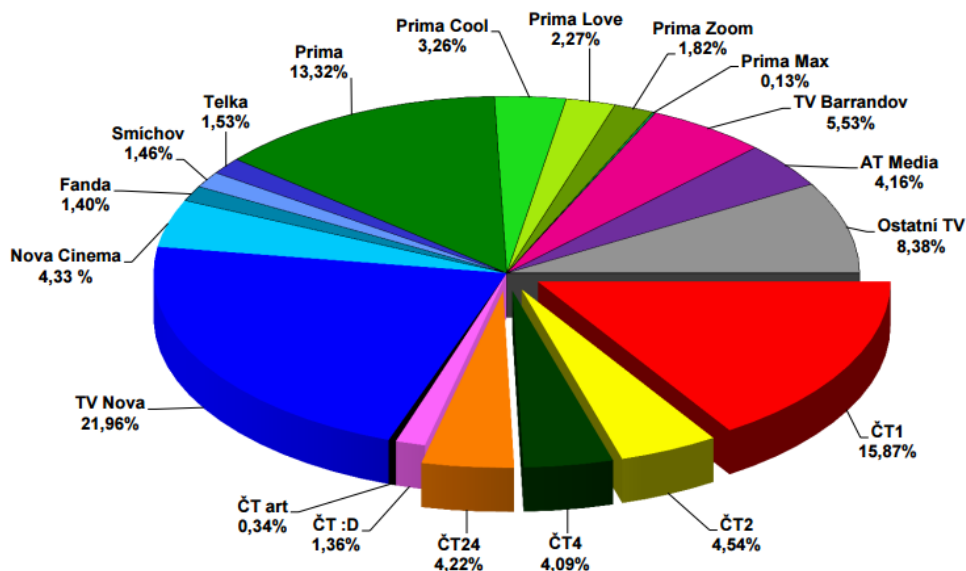
Distribuční články představují jednotlivé televizní kanály, prostřednictvím kterých zadavatel reklamy distribuuje reklamní sdělení k příjemci. Na území České republiky lze rozlišit 6 televizních sdružení:

- **CET 21:** Nova, Nova Cinema, Fanda, Smíchov a Telka,
- **FTV Prima, spol. s.r.o.:** Prima, Prima love, Prima COOL, Prima ZOOM a Prima Max,
- **Česká televize:** ČT1, ČT2, ČT4, ČT24, ČT:D, ČT art,
- **Barrandov Group,**

- *AT Media,*
- *ostatní.*

Níže uvedený graf zobrazuje nejnovější dostupné informace zaměřené na celodenní podíl jednotlivých televizních kanálů na publiku 15+ (viz Obr. 3.1). Jak je z grafu zřejmé, divácky nejsilnější televizní skupinou byla v roce 2015 provozovatel Novy, skupina CET 21. Ta dosáhla podílu na celodenním vysílání na publiku starších 15-ti let v hodnotě 30,7 %. Na pomyslném druhém místě se velice těsně umístila Česká televize s podílem v hodnotě 30,42 %. Následovala FTV Prima, spol. s.r.o. s 20,8 %, Barrandov Group s 5,53 % (Česká televize, 2015).

Obr. 3.1. Celodenní podíl na publiku 15+, 2015



Zdroj: Česká televize, 2015

### 3.2.3 Dodavatelé

Za dodavatele lze v oblasti televizní reklamy považovat agentury podílející se na tvorbě reklamního spotu. Coca-Cola dlouhodobě spolupracuje s komunikační agenturou Mayer McCann-Erickson, aktivační agenturou United People Brand Activation a mediálními agenturami Starmedia a Starcom MediaVest Group (Krupka, 2016).

Mayer McCann-Erickson je slovenská komunikační agentura se sídlem v Bratislavě. Agentura je zaměřena na poskytování komplexních služeb v oblasti marketingové komunikace a patří do mezinárodní reklamní sítě McCann Worldgroup. Tato skutečnost umožňuje agentuře přístup ke komunikačním postupům, které jsou ověřené na nejnáročnějších zahraničních trzích (Mayer/McCann Erickson, s. r. o., 2013).

United People Brand Activation je komunikační agentura zaměřená na aktivaci značek, především pak kontaktními formami komunikace v terénu a v místě prodeje (Up Brand Activation, s.r.o, 2015).

Mediální agentury Starcom MediaVest Group a Starmedia získaly v roce 2015 ocenění Česká agentury desetiletí a Slovenská agentura desetiletí. Toto ocenění udělila Flema na základě výsledků jednotlivých ročníků soutěže Flema Media Awards (Mediaguru, 2015).

### **3.2.4 Konkurence**

Značka Coca-Cola se na území České republiky v oblasti televizních reklam potýká s vysokou konkurencí tuzemských i konkurenčních značek. Dle dat primárního výzkumu se mohl divák v roce 2015 setkat s 36-ti reklamními kampaněmi zaměřenými na nealkoholické nápoje vyjma mléka, čajů a kávy, z nichž 16 % všech spotů je právě značky Coca-Cola (TVspoty, 2016).

## **3.3 Makroprostředí televizní reklamy**

K charakteristice makroprostředí je využito PEST analýzy. Tato podkapitola diplomové práce tedy zahrnuje popis politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí televizní reklamy.

### **3.3.1 Politické prostředí televizní reklamy**

Jelikož se v reklamním sdělení objevuje celá řada nástrojů, které si kladou za cíl ovlivnit nákupní chování lidí, je nutná jeho regulace. Reklama je na území České republiky řízena celou řadou zákonů spadajících do oblasti soukromého či veřejného práva. V oblasti kontroly reklamních sdělení lze rozlišit dva hlavní typy, a to samoregulaci a zákonnou úpravu reklamy.

## *Zákonná úprava*

V době totalitních režimů nebyla právní regulace považována za významnou. Zákony zaměřené na kontrolu reklam začaly na území České republiky vznikat až ve 20. letech 20. století. Přesto v současné době zákony stanovují pouze to, co v reklamě být použito nemůže, co být může, už nedefinují. Tato skutečnost nahrává mnohým autorům reklamních sdělení, kteří se tedy řídí heslem: Co zákon nezakazuje, to je povoleno (Winter, 2007).

Do zákonné regulace reklamy lze zařadit:

- zákon o regulaci reklamy,
- zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi,
- obchodní zákoník,
- autorské právo,
- trestní právo,
- zákon o ochraně označení původu výrobků,
- zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání,
- audiovizuální zákon apod. (Hesková, Štrachová, 2009).

Za nejvýznamnější je možné považovat zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Tento zákon zahrnuje:

- § 1 obecná ustanovení,
- § 2 zakázanou reklamu,
- § 3 tabákové výrobky,
- § 4 alkoholické nápoje,
- § 5 humánní léčivé přípravky,
- § 6 střelné zbraně a střelivo,
- § 7 dozor nad dodržováním zákona,
- § 8 správní delikty,
- § 9 závěrečná ustanovení (Ley, 2015).

Reklama je samozřejmě regulována množstvím dalších zákonů. Zde je vhodné uvést zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů nebo zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů (Zamazalová, 2010).

Institucemi zabývajícími se právní kontrolou reklamy jsou Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví, mezinárodní obchodní komory, okresní živnostenské úřady a mnohé další (Hesková, Štrachon, 2009).

### *Samoregulace reklamy*

Za nejvýznamnější nástroj samoregulace reklamního sdělení lze považovat etický kodex. Tento kodex podněcuje tvůrce reklam k tomu, aby reklama dodržovala dané zásady ve smyslu čestnosti, slušnosti, společenské odpovědnosti či relevantnosti. Etický kodex vydala Rada pro reklamu, která je v oblasti samoregulace také základním subjektem na území České republiky. Pokud lidé vnímají nějakou konkrétní reklamu za rozpornou s etickým kodexem reklamy, mohou Radě veřejnosti podat stížnost. Tato instituce má ovšem pouze poradní funkci, neoplývá právní vynutitelností. Zjednodušeně je možné říci, že samoregulace reklamy představuje souhrn pravidel, na kterém se subjekty působící v oblasti reklamního průmyslu dohodly (Hesková, Štrachon, 2009). Na reklamu na potraviny a nealkoholické nápoje je v Etickém kodexu zaměřena Kapitola II, která zahrnuje níže uvedené pravidla:

1. „Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.
2. Tvzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.
3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.
4. Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.



5. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.
6. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.
7. Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.“ (Rada pro reklamu, 2013, s. 9).

### 3.3.2 Ekonomické prostředí televizní reklamy

Ceny reklamních spotů se na území České republiky liší. Jednotlivé televizní stanice vydávají ceníky, ve kterých uvádějí cenu za ratingový bod (dále jen „CPP“). Ten se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15+ a k reklamním sporům délky 30 vteřin. Částky v cenících jsou uváděny v Kč a bez DPH.

Nastavení základního CCP se u jednotlivých společností liší. Česká televize pro rok 2016 stanovila pevnou částku 26 000 Kč (České televize, 2016). Nastavení výchozí hodnoty CCP u společnosti FTV Prima, spol. s.r.o. (viz Tab. 3.2) a Nova Group GRT Split (viz Tab. 3.3) lze zhlédnout dále.

Tab. 3.2 Stanovení CCP FTV Prima, spol. s.r.o.

Celoroční investice (Kč)	CPP FTV Prima, spol. s.r.o. (Kč)
0 - 1 999 999	28 000
2 mil. - 3 999 999	26 000
4 mil. - 5 999 999	24 500
6 mil. - 7 999 999	23 000
8 mil. - 9 999 999	21 500
10 mil. - 19 999 999	20 000
20 mil. - 29 999 999	18 500
30 mil. - 39 999 999	18 000
40 mil. - 49 999 999	17 000
50 mil. - 59 999 999	16 000
60 mil. - 69 999 999	15 500
70 mil. - 79 999 999	14 500
80 mil. - 89 999 999	14 000
90 mil. - 99 999 999	13 000
Nad 100 mil.	Individuální cena

Zdroj: FTV Prima, spol. s.r.o., 2016

Tab. 3.3 Stanovení CCP Nova Group GRT Split

Objemový interval (Kč)	CPP Nova Group GRT Split (Kč)
0 - 1 999 999	21 703
2 mil. - 4 999 999	20 612
5 mil. - 9 999 999	20 163
10 mil. - 19 999 999	19 507
20 mil. - 29 999 999	18 452
30 mil. - 39 999 999	17 811
40 mil. - 49 999 999	17 474
50 mil. - 59 999 999	16 311
60 mil. - 69 999 999	15 534
70 mil. - 79 999 999	14 776
80 mil. - 89 999 999	14 037
90 mil. - 109 999 999	13 367

Zdroj: Nova Group, 2016

Základní CPP se posléze kombinuje s cenovými indexy určenými dle měsíce vysílání reklamního spotu či jeho délky. Tabulky uvedené v příloze diplomové práce (viz Příloha č. 1) zobrazují porovnání tří největších společností na území České republiky a srovnání jejich sezónních a stopážových indexů. Jak je zřejmé, Nova Group GRT Split má cenové i stopkové indexy nastaveny na nejnižší úrovni. Indexy jsou dále využívány v závislosti na tom, zda je reklamní spot vysílán v tzv. prime-time či probíhá v období konání významné programové události, např. EURO 2016. Dále se využívají příplatky za umístění spotu v reklamním bloku, speciální příplatek za aliančního partnera apod. Kompletní přehled obchodní politiky České Televize, FTV Prima, spol. s.r.o. a Novy Group GRT Split pro rok 2016 lze nalézt v příloze diplomové práce (viz Příloha č. 2).

Z nejnovějšího meziročního srovnání ceníkových hodnot reklamního prostoru lze určit zvýšení v oblasti televizních reklam o 28 % (Nielsen Admosphere, 2016). Z meziročního srovnání monitoringu reklamy AIS společnosti Nielsen Admosphere vyplývá, že z vybraných segmentů zaznamenal v roce 2015 z hlediska ceníkové hodnoty reklamy téměř pětinnový nárůst segment nealkoholických nápojů (viz Tab. 3.4). Vzrostly také ceníkové hodnoty finančních služeb a farmaceutických přípravků. Ke snížení této hodnoty došlo u čistících a leštících prostředků a u telekomunikačních služeb.

Tab. 3.4 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP segmentů v letech 2014 a 2015

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP segmentů v roce 2014 a 2015				
Kategorie	2014	2015	Nárůst / Pokles	
Finanční služby včetně pojištění	5 541 748 000 Kč	6 290 829 000 Kč	13,5%	↑
Potraviny	4 977 635 000 Kč	4 959 858 000 Kč	-0,4%	↓
Osobní hygiena a kosmetika	4 509 094 000 Kč	4 489 155 000 Kč	-0,4%	↓
Farmaceutické přípravky	3 822 211 000 Kč	4 297 140 000 Kč	12,4%	↑
Osobní automobily	3 380 690 000 Kč	3 717 327 000 Kč	10,0%	↑
Nealkoholické nápoje	1 882 184 000 Kč	2 220 683 000 Kč	18,0%	↑
Telekomunikační služby	2 537 616 000 Kč	2 199 620 000 Kč	-13,3%	↓
Alkoholické nápoje	1 772 344 000 Kč	1 897 178 000 Kč	7,0%	↑
Čistící a lešticí prostředky	1 105 760 000 Kč	1 005 034 000 Kč	-9,1%	↓

Zdroj: Nielsen Admosphere, 2016

Dle informací agentury Nielsen Admosphere se meziroční objem investic do televizní reklamy neustále zvyšuje. Vzhledem k později analyzovaným reklamním spotům z roku 2014 a 2015, jsou dále uvedené informace zaměřeny především na toto období. V květnu roku 2015 představoval celkový hrubý objem investic 3, 5 mld. Kč, což je v procentuálním vyjádření o 7 % více oproti stejnému období předchozího roku. Tento vývoj se odráží také v ceníkových cenách největších komerčních televizních stanic. V období I. – IV. 2014 byla hodnota ceníkové ceny reklamního prostoru vy výši 12 567 438 tis. Kč, ve stejném období následujícího roku 2015 ve výši 13 503 260 tis. Kč (Mediaguru, 2015).

### 3.3.3 Sociálně-kulturní prostředí televizní reklamy

Televizní reklama představuje významnou část komunikační strategie, která umožňuje realizovat komunikační cíle společností. Komunikační strategie zohledňuje především efektivnost, náklady na komunikaci a specifika daného mezinárodního tržního prostředí. Každá společnost vstupující na zahraniční trh určuje míru adaptace či standardizace komunikační strategie.

Společnost The Coca-Cola Company je globální společností a ke komunikaci se svými zákazníky využívá globální komunikace, strategie standardizace. Tato strategie spočívá v přenosu úspěšných reklamních kampaní na zahraniční trhy. Společnost The Coca-Cola využívá ve své marketingové komunikaci stejné slogany a témata po celém světě. Reklamní kampaně značky Coca-Cola tedy nejsou nijak přizpůsobeny sociálně-kulturním odlišnostem obyvatel České republiky. Reklamní sdělení je pouze za účelem porozumění co nejvyššího počtu příjemců do místního jazyka (Kauerová, Kozel, Zajarošová, 2014).

### 3.3.4 Technologické prostředí televizní reklamy

Dle kontinuálního výzkumu společnosti Nielsen Admosphere pro Asociaci televizních organizací jsou domácnosti na území České republiky technologicky dobře vybavené. Rozšíření smart TV se oproti roku 2013 zdvojnásobilo, dle nejnovějších dat ji vlastní 14 % domácností. Vlastnictví televizoru s plochou obrazovkou je v České republice již standardem, vlastní ji většina domácností i z nižších socio-ekonomických skupin (Nielsen Admosphere, 2015; Peoplemetry, 2015). Nejrozšířenějším typem televizoru je LCD. V průběhu posledních čtyř let mírně roste obliba LED televizí, stabilní je mezi českými domácnostmi podíl plazmové televize. S rozšířením tohoto typu televizí logicky ubývá televizorů se skleněnou obrazovkou (Česká tisková kancelář, 2015).

Česká republika se od okolních zemí odlišuje oblíbeností sledování televize na běžné anténě. Zatímco ve vedlejších státech klesá, na území České republiky roste. Anténu jako hlavní příjem televize využívá 48 % domácností, jako doplněk 59 %. Jak je zřejmé z průzkumu společnosti Digimonitor v roce 2015 pro České Radiokomunikace, počet domácností, které přijímají výhradně terestetické vysílání, meziročně vzrostl o 5 % (Koiš, 2015).

Domácnosti na území České republiky mají vybavenost televizními přijímači velice dobrou. 54 % disponuje dvěma až třemi televizními přijímači v domácnosti, jejichž stáří je v rozmezí od dvou do pěti let. Televizory starší deseti let vlastní pouze 8 % domácností. 55 % českých domácností si navíc plánuje do roku 2018 koupit nový televizor, do roku 2021 93 %. Čeští spotřebitelé v 68 % případů uvádějí, že plánují zakoupit nový televizor z důvodu, že jim současný již dosluhuje. Obecně Češi do televizorů neinvestují více než 20 000 Kč (Koiš, 2015).

Dle odhadů společnosti IHS Technology zveřejněných ve studii „TV Sets Intelligence Service“ bude mít v roce 2019 více než 50 % domácností v Japonsku, USA a některých evropských zemích tzv. chytrý televizor napojený na internet (Herwig, 2016).

## 4 Metodika výzkumu

Samotný marketingový výzkum se skládá ze dvou základních fází, fáze přípravné a realizační, jež budou v této kapitole blíže popsány.

### 4.1 Fáze přípravná

V této fázi je definován problém, stanoven cíl marketingového výzkumu, určeny vhodné metody sběru dat, dále jsou stanoveny hypotézy a výzkumné otázky a je vytvořen časový harmonogram a rozpočet marketingového výzkumu.

#### 4.1.1 Definování problému

Na trhu nealkoholických nápojů mají v dnešní době spotřebitelé nespočet možností. Poptávka po konkrétních nápojích je v posledních letech výrazně ovlivněna čím dál zřetelnější inklinací spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu a čerstvosti. Zájem o slazené nápoje klesá. Značky zaměřené na tyto produkty, mezi kterými představuje významného hráče právě značka Coca-Cola, musejí mít vzhledem k této situaci velice efektivní marketingovou strategii, aby byly schopné si udržet stávající tržní podíl (Investiční web, 2015). Pro společnost The Coca-Cola Company je nezbytnou součástí stanovení úspěšné komunikační kampaně svých produktů marketingový výzkum trhu přijímání reklamních sdělení v jednotlivých zemích, v neposlední řadě také z oblasti genderové problematiky.

#### 4.1.2 Cíl marketingového výzkumu

Dílčím cílem marketingového výzkumu je zjištění, zda se v reklamních spotech značky Coca-Cola probíhajících v období od ledna 2015 do ledna 2016 objevují genderové stereotypy a následně provedení kvalitativního výzkumu za účelem zjištění skutečnosti, zda oslovení respondenti dané stereotypy v analyzovaných reklamních postech vnímají a jaký k nim zaujímají postoj jak v obecné rovině, tak v analyzovaných reklamních spotech.

Je zřejmé, že reklama představuje nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. A společnosti to dobře vědí. Vytvářejí reklamní kampaně s nejrůznějšími cíli, všechny však spojuje jedno – musí příjemce oslovit, musí ho zaujmout. Jednou z cest, jak tohoto cíle dosáhnout, je využít v reklamním spotu takového obrazu genderu, o kterém lze předpokládat, že komunikovaný produkt prodá. **Hlavním cílem této diplomové práce je proto poskytnout specializovaným reklamním agenturám zaměřeným na marketingovou komunikaci**

**značky Coca-Cola nástin současného vnímání genderové problematiky v oblasti televizní reklamy českými respondenty.**

#### **4.1.3 Stanovení hypotéz**

Na základě teoretických východisek genderové problematiky v oblasti televizní reklamy a zhlédnutí analyzovaných reklamních spotů značky Coca-Cola jsou stanoveny následující hypotézy:

- hypotéza H1: *Aspekty genderové problematiky se objevují ve více než 75 % reklamních televizních spotech značky Coca-Cola probíhajících v období od ledna 2015 do ledna 2016;*
- hypotéza H2: *Alespoň 75 % respondentů vnímá jednání rodičů během svého dětství jako genderově stereotypní;*
- hypotéza H3: *Alespoň polovina oslovených respondentů preferuje v osobním životě genderově stereotypní chování obou pohlaví;*
- hypotéza H4: *Více než 50 % respondentů zastává k televizní reklamě negativní postoj;*
- hypotéza H5: *Nadpoloviční většina respondentů přiznává tzv. podvědomé ovlivnění televizní reklamou;*
- hypotéza H6: *Ženy jsou sdělením televizních reklam snáz ovlivnitelné ke koupi daného produktu než muži;*
- hypotéza H7: *Většina respondentů zaujímá k záměně genderově stereotypních rolí negativní postoj;*
- hypotéza H8: *50 % a více oslovených respondentů si je u každého z analyzovaných spotů vědoma výskytu aspektů genderové stereotypizace;*

- hypotéza H9: *Více než polovina oslovených respondentů preferuje vyobrazení obou pohlaví v reklamních spotech značky Coca-Cola genderově stereotypní.*

#### **4.1.4 Metody sběru dat**

V rámci marketingového výzkumu byla využita kombinace dvou metod, jedné kvantitativní (obsahová analýza) a jedné kvalitativní (individuální hloubkové interview). Tyto dva přístupy bývají v dnešní době z důvodu využití výhod obou metod často kombinované (Hendl, 2008).

##### ***Kvantitativní obsahová analýza***

V analýze reklam z hlediska genderové problematiky jsou obecně využívány dva základní proudy:

- tradici obsahové analýzy, která se využívá především při studiu generových rolí zobrazovaných v reklamě a
- tradici sémiotické analýzy, která se zaměřuje především na to, jak jsou v reklamním sdělení konstruovány významy (Shields, 2002).

Pro tuto práci byla zvolena metoda kvantitativní obsahové analýzy, která je tradičním nástrojem pro zkoumání mediálních sdělení a jejíž hlavní výhodou představuje přenositelnost výsledků. Ty jsou jasné, srozumitelné a nezávislé na výzkumníkovi, který ji provádí. Jedná se o numerický proces, který si klade za cíl tvorbu klíčových kategorií a měření množství ostatních proměnných, v jejichž rámci jsou pak sledovány četnosti výskytu, které poskytnou číselné souhrny o daném obsahu (Neuendorf 2002; Trampota, Vojtěchovská, 2010).

##### **Výběrový soubor v rámci kvantitativní obsahové analýzy**

Ke stanovení výběrového souboru je nejprve třeba rozhodnout, jaká média budou rozebírána, následně je třeba určit, jaké obsahy v nich budou analyzovány, v jakém časovém období a na závěr je třeba určit, jaké budou medializované obsahové jednotky (Scherer, 2004). V rámci kvalitativní obsahové analýzy představují základní soubor veškerá reklamní sdělení probíhající na televizních obrazovkách. Výběrový soubor je tvořen televizními reklamami probíhajícími v období od ledna 2015 do ledna 2016 zaměřenými na nealkoholické nápoje značky Coca-Cola.

Následující seznam uvádí názvy analyzovaných reklamních spotů značky Coca-Cola probíhajícími v období od ledna 2015 do ledna 2016:

- **Pojďme jíst společně;**
- **Internet už nikdy nebude jako dřív;**
- **Ať každý ví, kdo je domácí tým;**
- **Láhev, kterou nikdy nevypijete;**
- **Radost políbit láhev trvá už 100 let;**
- **Rozdávej radost;**
- **Ochutnej ten pocit.**

Reklamní spot *Kdo od Tebe dostane pusu?* byl z analýzy pro nedostatek vyskytujících se aspektů genderové problematiky z analýzy vyloučen.

### **Kódování dat v rámci kvantitativní obsahové analýzy**

Kódování dat představuje důležitou část kvantitativní obsahové analýzy (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Obsahová analýza probíhající v rámci tohoto marketingového výzkumu obsahuje informace týkající se konkrétního reklamního spotu i hlavních postav účinkujících v daných spotech. Kompletní kódovací knihu využívanou v rámci kódování dat kvantitativní obsahové analýzy lze zhlédnout v příloze diplomové práce (viz Příloha č. 3).

Vzhledem ke značnému propracování genderové problematiky je zvoleno tzv. emergent kódování, zkoumané proměnné a jejich kategorie jsou tedy určeny až po zhlédnutí daných reklamních spotů (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Kódovací jednotky jsou popsány pomocí pevně stanovených proměnných, které nabírají různých hodnot.

### **Analýza dat v rámci kvantitativní obsahové analýzy**

Získaná data jsou následně zpracována s využitím programu Microsoft Office Excel 2007. Jelikož se jednalo zejména o nominální proměnné doplněné jen několika ordinálními, je využíváno zejména jednoduché třídění.



## ***Individuální hloubkové interview***

Vzhledem k cíli této diplomové práce je pro druhou část marketingového výzkumu využita kvalitativní metoda individuálního hloubkového interview. Jedná se o metodu, prostřednictvím které lze získat podrobný popis a vhled při zkoumání události, fenoménu, jedince či skupiny (Hendl, 2008). Na rozdíl od metody využitě v první části marketingového výzkumu zde neslouží k získání potřebných dat žádné statistické procedury ani jiné způsoby jakékoli kvantifikace (Strauss, Corbinová, 1999).

Tato kvalitativní metoda je velice náročná pro tazatele. Ten musí bezchybně odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k charakteristice oslovených respondentů (vzdělání, věk apod.), počítat s poklesem pozornosti s narůstající délkou individuálního hloubkového interview, vyjadřovat se srozumitelně s ohledem na konkrétního respondenta, vymezit se subjektivnímu hodnocení vyslovených odpovědí a jejich ovlivnění a v neposlední řadě také dodržovat předepsané postupy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Využito je polostrukturovaného rozhovoru, který zajišťuje, aby byla v individuálním hloubkovém rozhovoru s každým respondentem komunikována témata důležitá pro marketingový výzkum. Tato skutečnost samozřejmě výrazně usnadňuje analýzu takto získaných dat, která po rozhovoru následovala. Oproti strukturovanému rozhovoru má respondent větší volnost ve vyjadřování. Témata byla již před započítím výzkumu vymezena a lze je zhlédnout v příloze diplomové práce (viz Příloha č. 4).

Individuální hloubkový interview je rozdělen do tří částí. První dvě mají spíše obecný charakter. V rámci třetí části jsou respondentům promítány vybrané analyzované reklamní spoty značky Coca-Cola a následně nad nimi probíhá polostrukturovaná diskuze (viz Příloha č. 4).

### **Výběrový soubor v rámci individuální hloubkové interview**

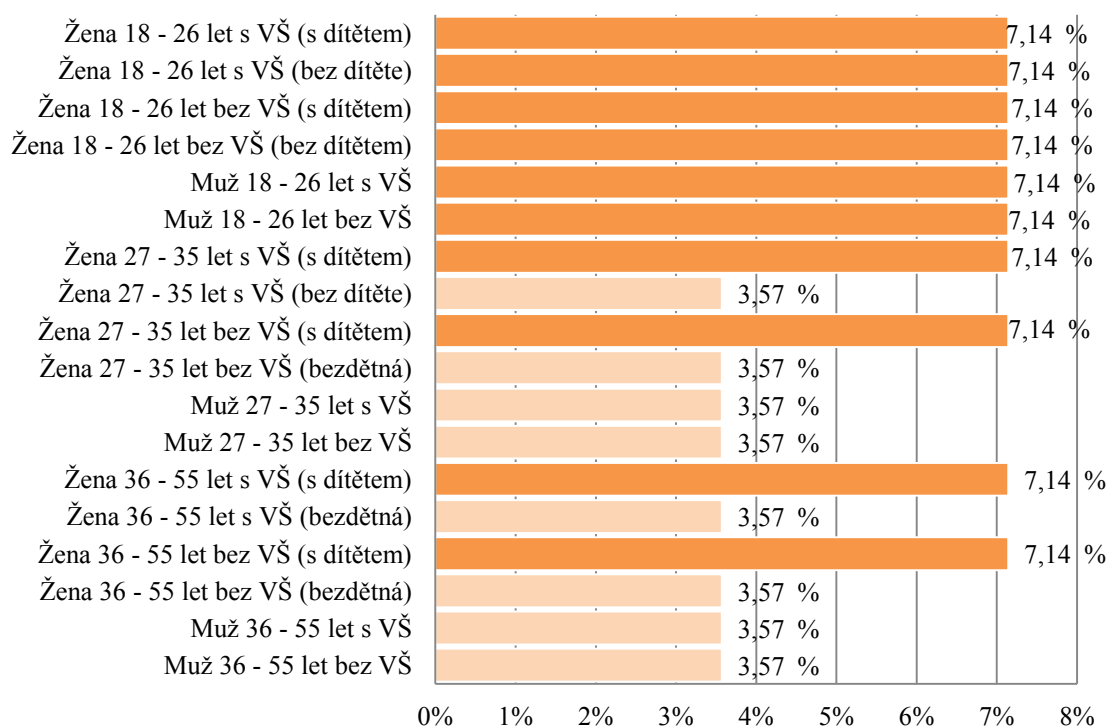
Základní soubor představují všichni příjemci televizních reklam starší 18-ti let žijící na území České republiky. Výběrový soubor pro provedení individuálního hloubkového interview v rámci marketingového výzkumu zahrnuje 28 respondentů dle kvazireprezentativní techniky, konkrétně kvótního výběru. Tento kvótní výběr je zaměřen zejména na dvě primární cílové skupiny značky Coca-Cola, což představují mladí lidé a matky dětí (Málková, 2011). Ženy jsou proto ve všech věkových kategoriích děleny na bezdětné a ženy s dítětem.

Respondenti primární cílové skupiny značky Coca-Cola zaujímají 71 % zastoupení a v níže uvedeném grafickém vyjádření jsou znázorněny tmavším odstínem barvy (viz Obr. 4.1). Kvótní výběr ovšem zahrnuje i další respondenty ostatních věkových kategorií do 55 let, jelikož pohled na genderovou problematiku ovlivňuje výrazně právě věk (Stříteský, 2010). Rozličné vnímání genderové problematiky může být zapříčiněno také nejvyšším dosaženým vzděláním, proto jsou respondenti klasifikováni i na základě tohoto kritéria (Stříteský, 2010). Podmínkou pro účast ve výběrovém souboru individuálního hloubkového interview je skutečnost, že respondent vyrůstal v kompletní rodině. V opačném případě může být pohled na genderovou problematiku logicky značně zkreslen.

Oslovování respondentů odpovídajících kritériím kvótního výběru je realizováno výběrovou technikou nesoucí název Sněhová koule. Individuální hloubkové interview jsou za účelem co nejvyšší komfortnosti a pocitu bezpečí uskutečňovány v domácnostech respondentů.

Kompletní strukturu kvótního výběru respondentů pro účely individuálních hloubkových interview lze zhlédnout v dále uvedeném grafu (viz Obr. 4.1).

Obr. 4.1 Kvótní výběr respondentů pro účely individuálního hloubkového interview



Struktura respondentů zahrnuje 29 % mužů a 71 % žen. Tento nepoměr je dán právě primárními cílovými skupinami značky Coca-Cola. Dále uvedený graf (viz Obr. 4.2) zobrazuje rozdělení respondentů dle pohlaví a věkových kategorií, do kterých spadají. Do věkové kategorie 18 – 26 let spadá 43 % respondentů, do druhé 27 – 35 let 29 % respondentů a do třetí kategorie 36 – 55 let shodně také 29 % respondentů.

#### **Analýza dat získaných individuálními hloubkovými interview**

Získaná data jsou následně zpracována pomocí shlukové analýzy, která umožňuje rozřadit data do určitého množství skupin tak, aby se uvnitř každé skupiny nacházely relativně homogenní proměnné (Machková, 2006). Následně je provedena analýza dat v programu Microsoft Office Excel 2007.

#### **4.1.5 Časový harmonogram**

V následující tabulce (viz Tab. 4.1) je uveden časový harmonogram činností náležících do fáze přípravné a realizační, které jsou součástí marketingového výzkumu, jenž probíhal od listopadu 2015 do března 2016.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Rok 2015		Rok 2016		
	listopad	prosinec	leden	únor	březen
	2. - 29. 11	1. 12. - 31. 1.		1. - 29. 2.	1. 3. - 19. 3.
<b><i>Přípravná fáze</i></b>					
Definování problému a cíle	✕				
Plán marketingového výzkumu	✕				
Sestavení kódovací knihy, plán individuálních interview	✕	✕			
Předvýzkum			✕		
<b><i>Realizační fáze</i></b>					
Sběr údajů			✕		
Zpracování údajů				✕	
Analýza dat				✕	
Vyhodnocení a interpretace výsledků				✕	✕

#### 4.1.6 Rozpočet výzkumu

V níže uvedené tabulce (viz Tab. 4.2) je znázorněn rozpočet marketingového výzkumu, který zahrnuje tisk záznamových dokumentů, dále cenu dopravy za účelem provedení individuálních hloubkových interview s respondenty a potřebné kancelářské potřeby.

Tab. 4.2 Rozpočet marketingového výzkumu

Položka	Částka
Tisk	150 Kč
Doprava - cesty za respondenty	600 Kč
Kancelářské potřeby	70 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>820 Kč</b>

#### 4.1.7 Předvýzkum

Ve dnech 28. a 29. ledna 2016 je proveden předvýzkum individuálního hloubkového interview. Osloveni jsou tři respondenti zastupující zvolené věkové kategorie. Ve spolupráci s nimi je upravena především první část výzkumu. Vzhledem k minimální informovanosti respondentů o genderové problematice je do zmiňované první části zahrnuto více teoretických poznatků, aby byla spolupráce v následujících bodech výzkumu efektivnější.

Dále je zajištěna anonymita respondentů. Ukázalo se, že respondenti jsou mnohem otevřenější a schopni vyjádřit své názory a postoje, jestliže jsou ubezpečeni, že u daných výpovědí nebude uvedena jejich přesná identita. V samotném výzkumu se proto objevuje u daného respondenta pouze křestní jméno a věk, např. Klára, 23 let. Potvrzení o anonymitě provedených individuálních hloubkových interview je zaručeno respondentům písemně, přesné prohlášení o zachování anonymity lze zhlédnout v příloze diplomové práce (viz Příloha č. 5).

## **4.2 Fáze realizační**

V této podkapitole diplomové práce je popsán průběh kvantitativní obsahové analýzy a individuálních hloubkových interview s oslovenými respondenty.

### **4.2.1 Kvantitativní obsahová analýza**

V rámci souhrnu analyzovaných spotů prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy dochází k vyloučení jednoho reklamního spotu z důvodu nedostatečného výskytu aspektů genderově orientovaných stereotypů. Zbylé reklamní spoty značky Coca-Cola probíhající v období od ledna 2015 do ledna 2016 byly analyzovány prostřednictvím Kódovací knihy.

### **4.2.2 Individuální hloubkový interview**

Každý z oslovených respondentů je před rozhovorem seznámen s průběhem individuálních hloubkových interview a je mu předloženo Potvrzení o anonymitě provedených individuálních hloubkových interview (viz Příloha č. 5).

Jak je uvedeno výše, už před započítím rozhovoru je připraven rámec témat, která mají být součástí rozhovoru s každým z respondentů (viz Příloha č. 4). Na začátku interview vždy zazní stručný úvod a nastínění genderové problematiky, přivedení dotazovaného do daného tématu. Následuje diskuze zaměřená na vnímání genderové stereotypizace v osobním životě respondenta. Tato diskuze si klade za cíl zjistit, jaký obecný postoj oslovení respondenti k genderové problematice zaujímají. Následuje diskuze orientovaná na postoj respondentů k televizním reklamám a vnímání genderové problematiky v této oblasti.

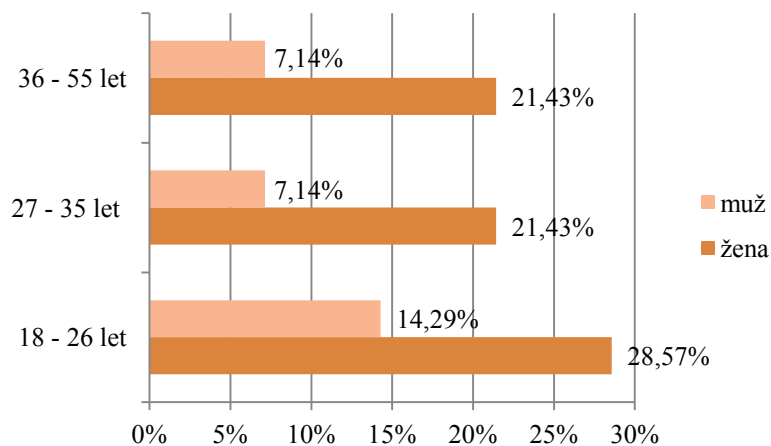
Poslední část individuálních hloubkových interview je zaměřena na konkrétní reklamní spoty, které byly analyzovány v rámci kvantitativní obsahové analýzy, tedy na reklamní spoty na nealkoholické nápoje značky Coca-Cola probíhající v období od ledna 2015 do ledna 2016.

### **Výběrový soubor**

Realizovaný výběrový soubor odpovídá v přípravné fázi určenému kvótnímu výběru. Individuálních hloubkových interview se zúčastní 28 respondentů. Tři původně oslovení respondenti se nemohli z důvodu nemoci rozhovoru zúčastnit, jsou tedy nahrazeni nově oslovenými respondenty, kteří odpovídají požadavkům kvótního výběru. Níže lze zhlédnout

identifikaci respondentů v závislosti na zvolených charakteristikách, konkrétně se jedná o identifikaci oslovených respondentů na základě pohlaví a věkové kategorie (viz Obr. 4.2).

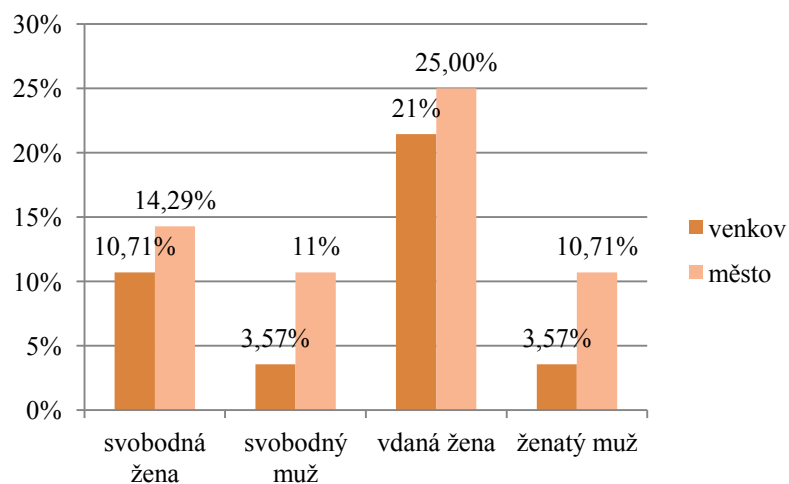
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle pohlaví a věku



Respondenti jsou procentuálně zastoupeni z 29 % muži a z 71 % ženami. Ty jsou dále identifikovány v závislosti na tom, zda mají děti či nikoli. Alespoň jedno dítě má 60 % všech žen, zbylých 40 % žen je bezdětných.

Polovina oslovených respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání, zbylí respondenti mají střední školu s maturitou, bez maturity či jsou vyučení. 61 % respondentů žije ve městě, 39 % na venkově. Následující graf (viz Obr. 4.3) zobrazuje identifikaci respondentů dle jejich rodinného stavu právě v závislosti na místě bydliště. Tyto dva faktory mohou mít nesporný vliv na genderové vnímání stereotypů ženy a muže.

Obr. 4.3 Identifikace respondentů dle místa bydliště a rodinného stavu



Co se týká měsíčních finančních příjmů respondentů, 21 % oslovených respondentů uvádí, že jejich měsíční příjmy nepřesáhnou 10 000 Kč. 43 % respondentů dosahuje hodnoty v rozmezí 10 001 až 20 000 Kč. 20 001 až 35 000 Kč dosahuje měsíčně 29 % respondentů. Pouze jeden respondent uvedl, že se jeho měsíční příjem pohybuje v částkách vyšších než 35 000 Kč, v procentuálním vyjádření se jedná o 7 % respondentů.

## **5 Analýza genderové problematiky na trhu televizní reklamy**

Tato kapitola zahrnuje výsledky uskutečněných marketingových výzkumů, tedy kvantitativní obsahové analýzy reklamních spotů a individuálních hloubkových interview uskutečněných s respondenty. Pro snadnější orientaci je kapitola rozdělena do tří podkapitol, konkrétně na podkapitolu prezentující výsledky kvantitativní obsahové analýzy reklamních spotů značky Coca-Cola, následují dvě podkapitoly zaměřené na výsledky individuálních hloubkových interview.

Výsledky všech komunikovaných témat individuálního hloubkového interview s oslovenými respondenty lze zhlédnout v příloze diplomové práce (viz Příloha č. 6).

### **5.1 Kvantitativní obsahová analýza reklamních spotů značky Coca-Cola**

V rámci této podkapitoly jsou představeny výsledky kvantitativní obsahové analýzy reklamních spotů značky Coca-Cola odvysílané v období od ledna 2015 do ledna 2016. Analyzovány jsou prvky reklamních spotů, které mají blízkou souvislost s oblastí genderové problematiky. Níže lze zhlédnout analýzu primárního zacílení reklamních spotů v daném období, výskyt maskulinního či femininního průvodního hlasu, hudebního doprovodu, výskytu genderových obrazců, vzhled hlavních vystupujících postav, emočních projevů, které má za cíl reklamní spot v příjemci vzbudit a v neposlední řadě analýzu výskytu archetypu matky/otce či archetypů dle Furnhama.

#### **5.1.1 Analýza základních aspektů reklamních spotů**

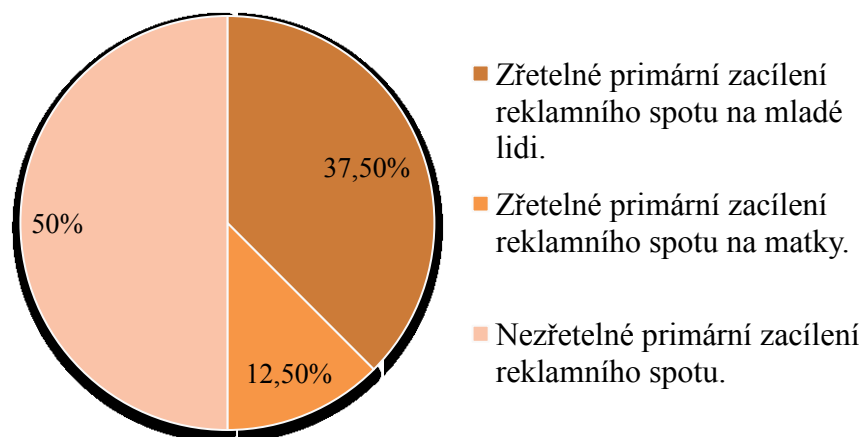
V této části diplomové práce jsou analyzovány prvky reklamních spotů, které mají blízkou souvislost s oblastí genderové problematiky.

Dle výsledků analýzy vyplývá, že 25 % analyzovaných reklamních spotů trvá standardních 30 vteřin. 75 % reklamních spotů je nadstandardní délky.

U poloviny reklamních spotů je znatelné primární zacílení daného reklamního spotu (viz Obr. 5.1). 38 % spotů je zřetelně primárně zacíleno na mladé lidi, 13 % spotů na matky s dětmi. Na základě této informace se také v těchto reklamách objevuje výrazná generová orientace sdělení.



Obr. 5.1 Primární zacílení reklamních spotů značky Coca-Cola



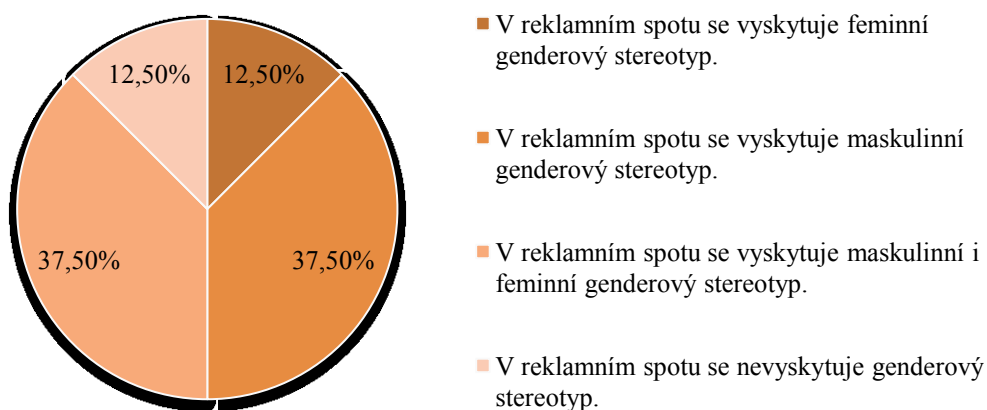
Značka Coca-Cola v 88 % reklamních spotech nevyužívá žádný voice-over. Využit je ve zbylých 12 %. Konkrétně se jedná o voice-over maskulinní, který je dle teorie genderové problematiky využíván častěji, jelikož vzbuzuje v příjemcích televizních reklam více věrohodnosti a obecně jsou považovány za více autoritativní (Curran, Renzetti, 2005). Naopak všechny analyzované reklamní spoty (100 %) jsou založeny na důležitosti hudebního doprovodu.

Jak je pro značku Coca-Cola typické, reklamní kampaně této značky jsou založeny na vzbuzování emocí. Emoce hrají klíčovou roli v průběhu vytváření reakce příjemce na určité sdělení. Emoce se podílí na formování podvědomých reakcí na sdělení (Du Plessis, 2007). Coca-Cola ve všech (100 %) analyzovaných reklamních spotech usiluje a vzbuzení pozitivních emocí. V televizních reklamách primárně cílených na matky dětí se jedná především o lásku, štěstí, blízkost svých nejbližších, na mladé lidi potom na svobodu a trávení času s přáteli.

### 5.1.2 Analýza genderově stereotypních aspektů reklamních spotů

Tato část diplomové práce je zaměřena na analýzu výskytu genderových stereotypů v reklamních televizních spotech značky Coca-Cola. Jak je z výsledků zřejmé (viz Obr. 5.2), genderové stereotypy se objevují v 88 % reklamních spotech. Shodně ve 38 % spotů se objevuje maskulinní genderový stereotyp nebo kombinace maskulinního a femininního genderového stereotypu.

Obr. 5.2 Výskyt genderových stereotypů v analyzovaných reklamních spotech



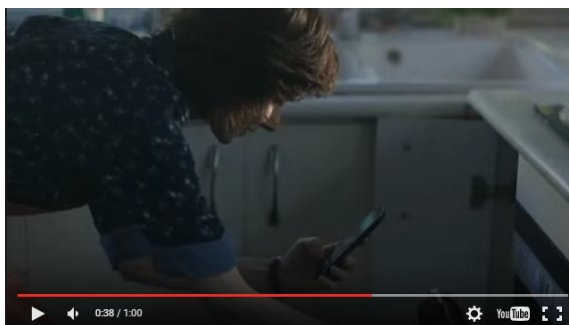
Výše uvedený graf (viz Obr. 5.2) také **potvrzuje hypotézu H1: *Aspekty genderové problematiky se objevují ve více než 75 % reklamních televizních spotech značky Coca-Cola probíhajících v období od ledna 2015 do ledna 2016.***

Níže uvedený souhrn zahrnuje analyzované televizní reklamní spoty, ve kterých je zřejmý genderově orientovaný stereotyp:

- **Pojďme jíst společně** – jedná se o typický genderově orientovaný spot. Reklama zobrazuje průběh vývoje dětí a následné opuštění rodičů. Žena je v tomto spotu typicky genderově zobrazována jako matka pečovatelka (viz Obr. 5.1 Pojďme jíst společně). Maskulinní zobrazení muže je možné zhlédnout např. ve 23. vteřině. Výrazný je zde také archetyp Matky i Otce.

Na genderovou orientaci spotu poukazuje již samotný popis kampaně #letseattogether: *"To, že děti vyrůstají a vzdalují se Vám, nijak nezměníte. Naštěstí znáte triky, jak je udržet poblíž. Protože každý se rád vrací tam, kde je radost. Coca-Cola – Radost otevřít."*

Obr. 5.1 Pojdme jíst společně



Zdroj: TVspoty, 2016

- **Internet už nikdy nebude jako dřív** – v tomto reklamním spotu se lze setkat s maskulinním stereotypním vyobrazením. Konkrétně se jedná o muže – odborníka (viz Obr. 5.4).

Obr. 5.4 Internet už nikdy nebude jako dřív



Zdroj: TVspoty, 2016

- **Ať každý ví, kdo je domácí tým** – v tomto reklamním spotu komunikovaném v rámci Mistrovství světa v hokeji lze zpozorovat maskulinní genderový stereotyp projevující se v průběhu celého trvání reklamy, např. mladý chlapec střílící na branku (viz Obr. 5.5). Ačkoli to není nijak biologicky určeno, hokejový sport bývá stereotypně přisuzován mužskému pohlaví.

Obr. 5.5 Ať každý ví, kdo je domácí tým



Zdroj: TVspoty, 2016

- **Láhev, kterou si nikdy nevypijete** – v tomto reklamním spotu lze mimo jiné shledat maskulinní generový stereotyp v té nejčastější kategorii, v povolání. Konkrétně se jedná o muže v pozici hasiče (viz Obr. 5.6).

Obr. 5.6 Láhev, kterou si nevypijete



Zdroj: TVspoty, 2016

- **Radost políbit láhev trvá už 100 let** – v tomto reklamním spotu se lze mimo jiné setkat s dekorativním vyobrazením ženy spoře oděné bez jakéhokoli vztahu k nealkoholickým nápojům (Curran, Renzetti, 2005). Daný reklamní spot je zřetelně primárně určen mladým lidem. Toto vyobrazení ženy muže pravděpodobně zaujme a soustředí posléze pozornost na komunikovaný produkt, na ženy má toto vyobrazení aspirativní funkci. Maskulinní stereotypní vyobrazení lze zhlédnout např. v 35. vteřině, ve které skupina mladých mužů hraje fotbal (viz Obr. 5.7). Opět se jedná o genderové stereotypní zobrazení, jelikož fotbal není biologicky předurčen mužům, nicméně společností je tento sport přisuzován spíše právě mužům.

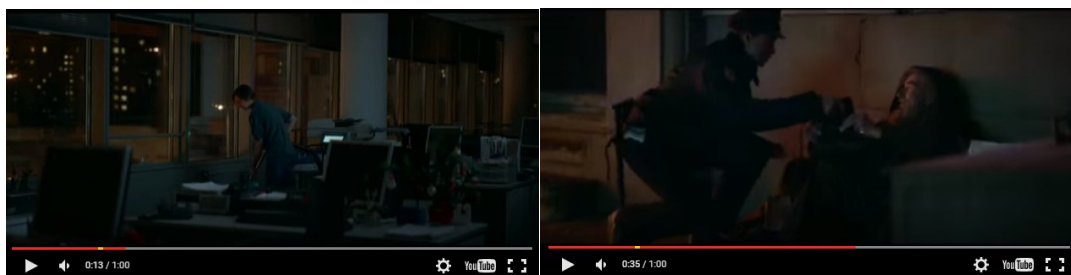
Obr. 5.7 Radost políbit láhev trvá už 100 let



Zdroj: TVspoty, 2016

- **Rozdávej radost** – ve spotu jsou opět znatelné genderové stereotypy, a to jak femininní, tak maskulinní, např. ve 13. vteřině žena uklízí kancelářské prostory či ve 35. vteřině lze zpozorovat muže policistu (viz Obr. 5.8).

Obr. 5.8 Rozdávej radost



Zdroj: TVspoty, 2016

- **Ochutnej ten pocit** – ve spotu se lze opět setkat s femininním genderově stereotypním vyobrazením, konkrétně s dekorativním vyobrazením spoře oděné ženy bez jakéhokoli vztahu k nealkoholickým nápojům. Žena v daném spotu vystupuje opět jako pouhý sexuální objekt, který má získat pozornost (viz Obr. 5.9).

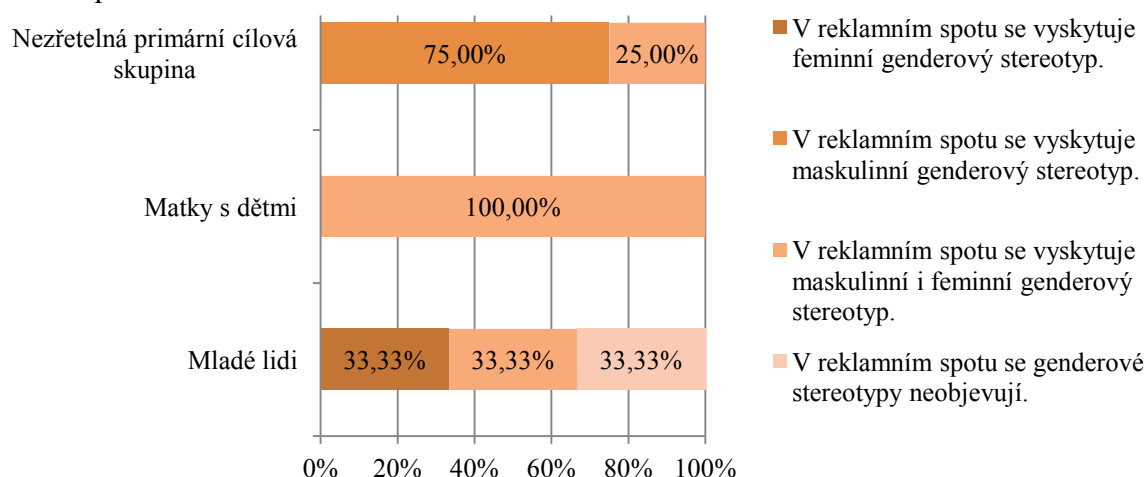
Obr. 5.9 Ochutnej ten pocit



Zdroj: TVspoty, 2016

Níže uvedený graf (viz Obr. 5.10) uvádí výskyt genderových stereotypů v závislosti na primární cílové skupině reklamního spotu. Jak je zřejmé, v reklamních spotech pro mladé lidi se z 33 % vyskytuje femininní genderový stereotyp, z 33 % kombinace femininního a maskulinního genderového stereotypu, ve zbylých 33 % se genderové stereotypy nevyskytují. Jak z grafu (viz Obr. 5.10) dále vyplývá, analyzované reklamní spoty primárně cílené na matky s dětmi ve všech případech (100 %) obsahují kombinaci maskulinního a femininního genderového stereotypu.

Obr. 5.10 Výskyt genderových stereotypů v závislosti na primární cílové skupině reklamního spotu



Ve 25 % analyzovaných reklamních televizních spotů je vyobrazena záměna genderově stereotypních rolí pohlaví. Konkrétně se jedná o reklamní spoty Pojďme jíst společně a Láhev, kterou si nikdy nevypijete. Ve spotu Pojďme jíst společně lze ve 35. vteřině zhlédnout muže v činnosti stereotypně přisuzované ženě (viz Obr. 5.11). Ve druhém jmenovaném spotu je muž vyobrazen v roli bezbranného, zachraňovaného stvoření (viz Obr. 5.12), což je v oblasti reklamních spotů přisuzováno opět spíše ženskému vyobrazení.

Obr. 5.11 Anti-gender – Pojd'me jíst společně



Zdroj: TVspoty, 2016

Obr. 5.12 Anti-gender – Láhev, kterou si nevypiješ



Zdroj: TVspoty, 2016

### 5.1.3 Analýza výskytu archetypů dle Adriana Furnhema v reklamních spotech

Tato část diplomové práce je zaměřena na analýzu výskytu archetypů dle Adriana Furnhema v reklamních spotech značky Coca-Cola probíhajících v období od ledna 2015 do ledna 2016. Jak je uvedeno v teoretické části, v rámci tohoto pohledu na archetypy je rozlišováno sedm základních, konkrétně se jedná o Moderní ženu v domácnosti, Tradiční ženu v domácnosti, Úspěšnou ženu, Sex symbol, Muž profesionál, Přítel a Otec (The Telegraph, 2006). Níže uvedená tabulka (viz Tab. 5.1) uvádí procentuální zastoupení těchto archetypů v daných reklamních spotech.

Tab. 5.1 Výskyt archetypů dle Adriana Furnhema

Archetyp dle Adriana Furnhema/ Reklamní spot	Pojďme jíst společně	Internet už nikdy nebude jako dřív	Ať každý ví, kdo je domácí tým	Láhev, kterou si nikdy nevypiješ	Radost políbit trvá už 100 let	Kdo od Tebe dostane pusu?	Rozdávej radost	Ochutnej ten pocit	Procentuální zastoupení v reklamních spotech
Moderní žena v domácnosti	✗								5,88%
Tradiční žena v domácnosti	✗						✗		11,76%
Úspěšná žena									0%
Sex symbol					✗			✗	11,76%
Muž profesionál		✗		✗	✗		✗		23,53%
Přítel			✗		✗	✗	✗	✗	29,41%
Otec	✗						✗	✗	17,65%

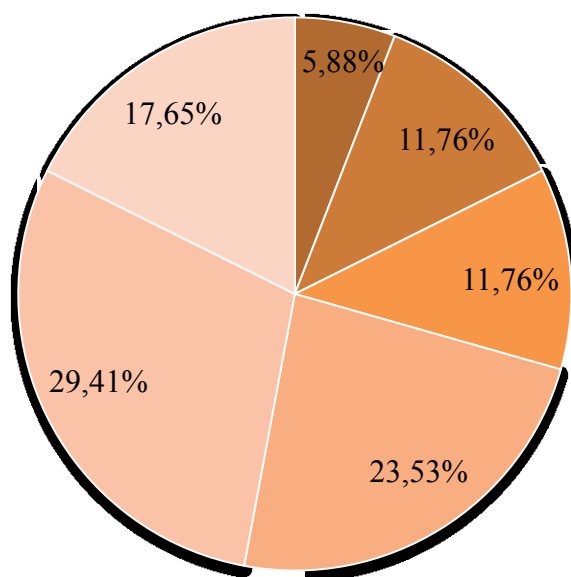
Jak je z výše uvedené tabulky (viz Tab. 5.1) zřejmé, nejčastěji se v reklamních spotech značky Coca-Cola objevuje archetyp Přitele. V procentuálním vyjádření je tento archetyp zastoupen 29 %. Naopak archetyp Úspěšné ženy není obsažen v žádném reklamním spotu značky Coca-Cola.



Procentuální zastoupení archetypů dle Adriana Furnhama v analyzovaných reklamních spotech je pro vyšší přehlednost zobrazeno také v následujícím grafickém vyjádření (viz Obr. 5.13).

Obr. 5.13 Procentuální zastoupení archetypů dle Adriana Furnhama

- Moderní žena v domácnosti   ■ Tradiční žena v domácnosti
- Úspěšná žena   ■ Sex symbol
- Muž profesionál   ■ Přítel
- Otec



## 5.2 Analýzy vnímání genderové problematiky v oblasti televizních reklam

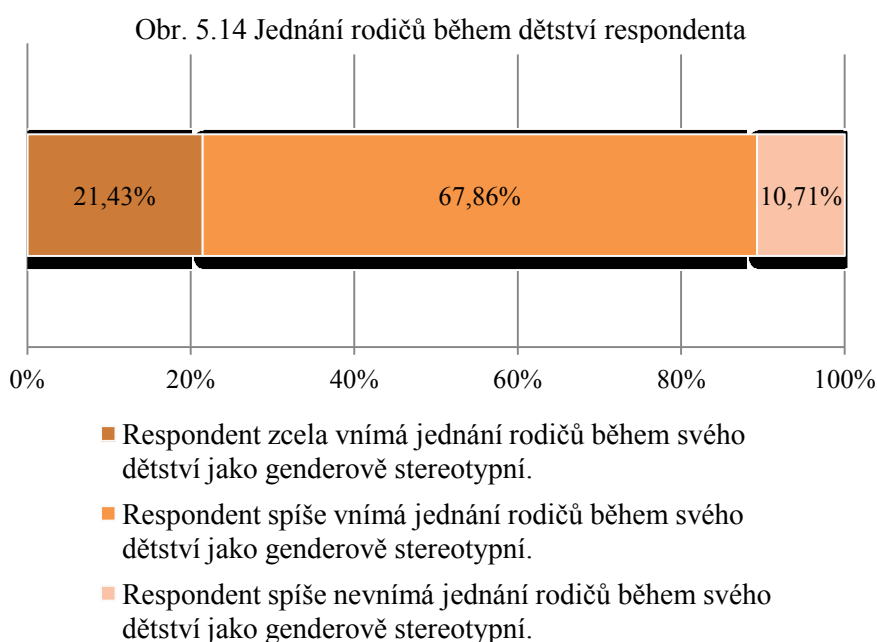
V rámci této podkapitoly jsou představeny výsledky analýzy vnímání genderové problematiky v oblasti televizní reklamy z obecného pohledu respondentů. Jedná se o výsledky z první části individuálního hloubkového interview s jednotlivými dotazovanými. Nejprve je provedena analýza vnímání genderové stereotypizace v osobním životě respondenta. Vnímání generových stereotypů v osobním běžném životě každého respondenta výrazně ovlivňuje jeho smýšlení v oblasti výskytu generových stereotypů v televizní reklamě. Získaná data z této části individuálního hloubkového interview výrazně poukazují na intenzitu genderově stereotypního smýšlení oslovených respondentů.



### 5.2.1 Analýza vnímání genderové stereotypizace v osobním životě respondenta

V rámci analýzy genderové stereotypizace v osobním životě respondenta jsou respondenti nejprve požádáni, aby spontánně zvolili typické zaměstnání a vlastnosti pro ženu a pro muže. U žen bylo nejčastěji voleno povolání zdravotní sestry, učitelky a kadeřnice a vlastnosti popisující ženu jako bytost starostlivou, citlivou a emotivní. U mužů jsou vnímána jako typická zaměstnání nejčastěji hasič, popelář či řemeslník. Dle názorů respondentů jsou muži zejména více racionální, silní a soupeřiví. Pouze jeden respondent uvedl, že nevymezuje typické zaměstnání či vlastnosti pro jedno pohlaví. Na základě těchto výsledků lze zaznamenat výrazné genderově stereotypní vnímání dotazovaných respondentů.

Jak je uvedeno v kapitole metodiky marketingového výzkumu, všichni oslovení respondenti pocházejí z kompletní rodiny, tedy všichni vyrůstali ve společnosti matky i otce. Vnímání genderové problematiky velice výrazně ovlivňuje prostředí, ve kterém člověk vyrůstá. Je také velice ovlivněno výchovou. Následující graf (viz Obr. 5.14) zobrazuje názor respondentů na genderově stereotypní orientaci jednání rodičů v průběhu respondentova dětství.



Jak je z výše uvedeného obrázku (viz Obr. 5.14) zřejmé, 21 % respondentů v průběhu individuálního hloubkového interview vyjádřilo názor, že vnímají jednání rodičů během svého dětství jako zcela genderově stereotypní. Největší část respondentů, přesněji 68 %, uvádí, že vnímá jednání rodičů během svého dětství jako genderově stereotypní, nikoli však

tak striktně jako přechozí respondenti. 11 % respondentů inklinuje v průběhu individuálních hloubkových interview spíše k názoru, že v průběhu svého dětství nevnímal jednání rodičů jako genderově stereotypní.

Z těchto dat vyplývá, že 89 % všech oslovených respondentů zaznamenalo u svých rodičů genderově stereotypní chování. Zbylých 11 % respondentů volí možnost spíše ne, všichni respondenti ovšem vypovídají, že přestože jejich rodiče genderové stereotypy ignorovali, nějaké náznaky u nich přece jen zaznamenali. Filip, 26 let: „*U nás doma to bylo takové trošku jiné. Mamka pracuje odjakživa jako řidička tramvaje, tatka neměl práci, když jsem byl malý, tak se mnou zůstal doma. Celkově jsem jako „hlavu rodiny“ vnímal spíše mamku. Poté, co mi bylo objasněno, co to vlastně genderové stereotypy jsou, uvědomuji si, že se u našich přece jen nějaké projevovaly. I když tedy asi v minimální míře.*“

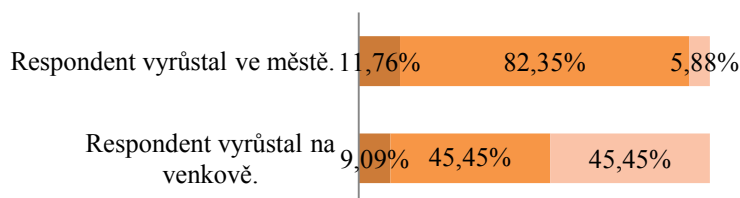
Výše uvedené informace **potvrzují hypotézu H2: Více než 75 % oslovených respondentů zaznamenalo u svých rodičů genderově stereotypní chování.**

Jak je z výsledků dále zřejmé, výraznější genderovou problematiku u svých rodičů vnímají respondenti, vyrůstající-li na venkově (viz Obr. 5.15). Data v grafu ukazují, že se respondenti vyrůstající na venkově v průběhu individuálního hloubkového rozhovoru nejvíce přikláněli k odpovědi „zcela souhlasím“ (45 %). Respondenti vyrůstající ve městě zase ke „spíše souhlasím“ (82 %). Tato skutečnost může být zapříčiněna výraznější orientací venkova k tradičním, původním hodnotám.

#### 5.15 Vliv místa bydliště respondenta v dětství na vnímání genderové stereotypizace jeho rodičů

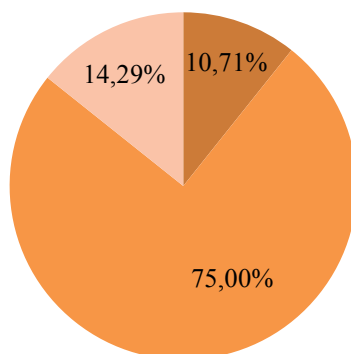
**Tvrzení: "Jednání rodičů během mého dětství vnímám jako genderově stereotypní."**

■ Spíše nesouhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Zcela souhlasím



Jak je ze získaných informací dále zřejmé (viz Obr. 5.16), mezi respondenty jednoznačně převažuje názor, že považují genderově stereotypně orientované jednání za vhodné.

Obr. 5.16 Jednání obou pohlaví v závislosti na genderové stereotypizaci

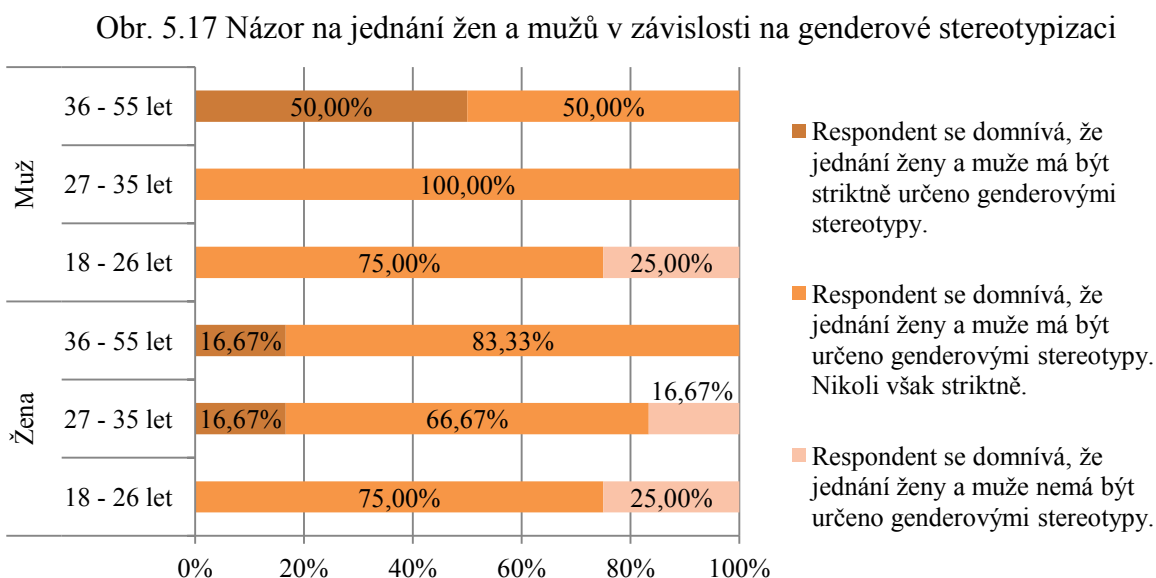


- Respondent se domnívá, že jednání ženy a muže má být striktně určeno genderovými stereotypy.
- Respondent se domnívá, že jednání ženy a muže má být určeno genderovými stereotypy. Nikoli však striktně.
- Respondent se domnívá, že jednání ženy a muže nemá být určeno genderovými stereotypy.

Jak je z výše uvedeného grafu (viz Obr. 5.16) zřejmé, 11 % respondentů zastává názor, že má být jednání obou pohlaví striktně určeno genderovými stereotypy. 75 % respondentů zastává názor, že jednání žen a mužů má být určeno danými stereotypy, nikoli však striktně. Dle slov Jakuba, 29 let: *„Tak já si myslím, že by měla být zachována určitá role, určité jednání ženy a muže. Přece jenom to tak vždy bylo a já jsem jednoznačně pro, aby to tak bylo i nadále. Na druhou stranu všeho s mírou, nic se nemá přehánět a stejně tak to vidím v této oblasti. Nevidím jediný důvod, proč by žena neměla třeba řídit či pracovat na vyšších pozicích. Ohledně péče o dítě si však myslím, že by to měla být vždy žena, která zastává tu primární péči o něj.“* Zbýlých 14 % oslovených respondentů zastává názor, že jednání obou pohlaví nemá být určeno genderovými stereotypy. Takový názor zastává také respondentka Hana, 19 let, která říká: *„Tak já si nemyslím, že kvůli tomu, že jsem se narodila jako žena, musím nutně stát doma za sporákem, starat se o muže, o dítě a zapomenout na svoji kariéru. Já mám velké plány a děti brzy určitě neplánuji, kdo ví, jestli někdy. Domácí „puťku“ ze mě určitě nikdo neudělá, chci v životě něčeho dosáhnout. Ale tak zase je pravda, že člověk nikdy neví, co mu život postaví do cesty.“*

Graf uvedený na předchozí straně (viz Obr. 5.16) **potvrzuje hypotézu H3: Alespoň polovina oslovených respondentů preferuje v osobním životě genderově stereotypní chování obou pohlaví.**

Níže uvedený graf (viz Obr. 5.17) uvádí názory na jednání obou pohlaví v závislosti na genderové stereotypizaci analyzované dle pohlaví respondentů a příslušné věkové kategorie.



Jak je z grafu (viz Obr. 5.17) opět zřejmé, u respondentů obou pohlaví a všech věkových kategorií v průběhu individuálních hloubkových interview jednoznačně převládá názor, že jednání ženy i muže má být určeno genderovými stereotypy, nikoli však striktně. Dále z výše uvedeného grafu (viz Obr. 5.17) vyplývá, že muži nejstarší oslovené věkové kategorie zcela zastávají názor genderově stereotypního jednání obou pohlaví, rozdílnost je ovšem zpozorována v míře požadované stereotypizace respondenty. Oslovení muži ve věku 27 – 35 let zcela zastávají názor, že jednání ženy a muže má být určeno genderovými stereotypy. Nikoli však striktně. Muži nejmladší oslovené věkové kategorie zastávají ze 75 % stejný názor jako celá předchozí kategorie, je zde ovšem ve 25 % zaznamenán názor, že by jednání ženy a muže nemělo být určeno genderovými stereotypy.

Jak je z grafu (viz Obr. 5.17) dále zřejmé, ženy nejstarší oslovené věkové kategorie inklinují v průběhu individuálních hloubkových interview z 17 % k názoru striktního dodržování genderové stereotypizace obou pohlaví a z 83 % také k dodržování těchto stereotypů, nikoli však striktně. Oslovené ženy ve věkové kategorii 37 – 35 let inklinují v průběhu individuálních hloubkových interview stejně jako předchozí věková kategorie žen

z 17 % k názoru striktního dodržování genderové stereotypizace. Názor, že jednání ženy a muže má být určeno genderovými stereotypy, nikoli však striktně, zastává 67 % oslovených žen této věkové kategorie. Ze 17 % je zde zastoupen také názor, že jednání ženy a muže nemá být určeno genderovými stereotypy. Nejmladší kategorie oslovených žen nezastává v žádném případě názor striktního určení jednání danými stereotypy. Ze 75 % inklinují tyto ženy k názoru, že jednání ženy a muže má být určeno genderovými stereotypy, nikoli však striktně a z 25 % zase zastávají postoj, že jednání ženy a muže nemá být určeno genderovými stereotypy.

### 5.2.2 Analýza vnímání genderové stereotypizace v televizních reklamách

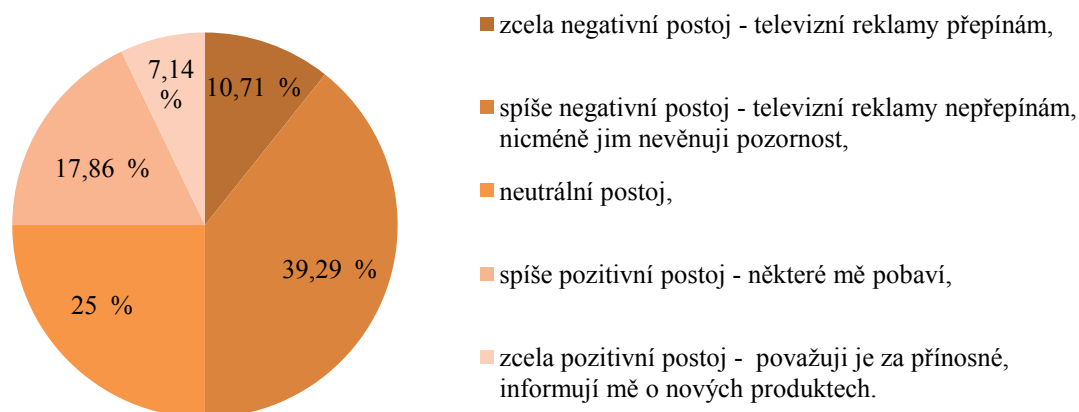
Tato kapitola diplomové práce zahrnuje výsledky individuálních hloubkových interview zaměřené na analýzu vnímání genderové stereotypizace oslovených respondentů. Analyzován je obecný postoj k televizním reklamám, intenzita ovlivnění reklamním sdělením, vnímání genderové stereotypizace žen a mužů v televizních reklamních spotech a vnímání záměny genderových rolí v televizních reklamách.

#### *Analýza obecného postoje respondentů k televizním reklamám*

Z dat získaných individuálním hloubkovým interview vyplývá, že oslovení respondenti mají k reklamám probíhajícím na televizních obrazovkách převážně negativní vztah. Pomocí shlukové analýzy jsou vytvořeny shluky odpovědí, které je možné společně s procentuálním zastoupením odpovědí zhlédnout v níže uvedeném grafu (viz Obr. 5.18).

Obr. 5 18 Postoj respondentů k televizním reklamám

#### **K televizním reklamám mám obecně:**



Jak je z grafu uvedeného na předchozí straně (viz Obr. 5.18) zřejmé, 50 % oslovených respondentů má k televizním reklamám negativní postoj. Největší zastoupení (39 %) respondentů uvádí, že televizní reklamy nepřepíná, nicméně jim nevěnují přímou pozornost. Dle slov respondentky Nikoly, 33 let: *„Televizní reklamy zrovna nemusím, připadá mi, že jsou v televizi v poslední době víc než samotné pořady, což mě trochu rozčiluje. Nicméně nejsem ten typ člověka, který by se nad nimi nějak extra pohoršoval. Znáám lidi, kteří jen reklama začne, hned ji přepínají a nadávají. To já nedělám, spíš je prostě jenom nevnímám. Využívám je jako pauzu mezi filmy či jakýmkoli jiným pořadem k tomu, abych si zašla pro něco k jídlu, k pití nebo si v tu chvíli obstarala vše, co je potřeba.“* 11 % respondentů se v průběhu individuálního hloubkového interview přiklání k zcela negativnímu postoji k televizním reklamám. Dle slov respondentky Nikol, 48 let: *„Můžu být upřímná? Reklamy nesnáším. Nemám je ráda v jakékoli podobě a v televizi mi vadí extrémně. Jsou tam pořád a mnohdy více nahlas než samotný program. Bohužel musím přiznat, že jsem si na ně díky tomu vypěstovala takovou alergii, že jen slyším znělku jakékoli reklamy, hned sahám po ovladači a přepínám.“* 25 % respondentů uvádí, že má k televizním reklamám neutrální postoj a shodně u 25 % respondentů převládá pozitivní postoj. Zcela pozitivní postoj k televizním reklamám však vyznává pouze 7 % respondentů. V reálném vyjádření se jedná o dva respondenty, Filipa, 26 let a Barboru, 52 let. Barbora, 52 let, tvrdí: *„Já musím říct, že mě reklamy vyloženě baví. U spousty z nich se zasměju. Obecně je však беру jako prostředek, díky kterému se dozvím o spoustě nových výrobků a služeb. Lidi na ně sice často nadávají, ale asi si neuvědomují, že bez nich by jen těžko věděli a různých novinkách, které možná i nevědomě kupují.“*

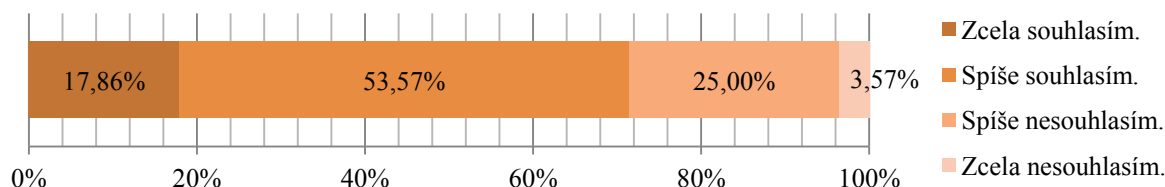
Prostřednictvím grafu (viz Obr. 5.18) **nelze potvrdit hypotézu H4: Více než 50 % respondentů zastává k televizní reklamě negativní postoj.**

#### ***Analýza ovlivnění respondentů televizní reklamou***

Graf uvedený na následující straně (viz Obr. 5.19) zobrazuje procentuální vyjádření souhlasu oslovených respondentů s tvrzením vyjadřujícím ovlivnitelnost respondentova rozhodnutí o koupi daného produktu na základě jeho komunikace prostřednictvím televizních reklam.

Obr. 5. 19 Ovlivnění respondentů televizní reklamou

**Tvrzení: "Sdělení televizních reklam ovlivňuje mé rozhodnutí o koupi produktu."**

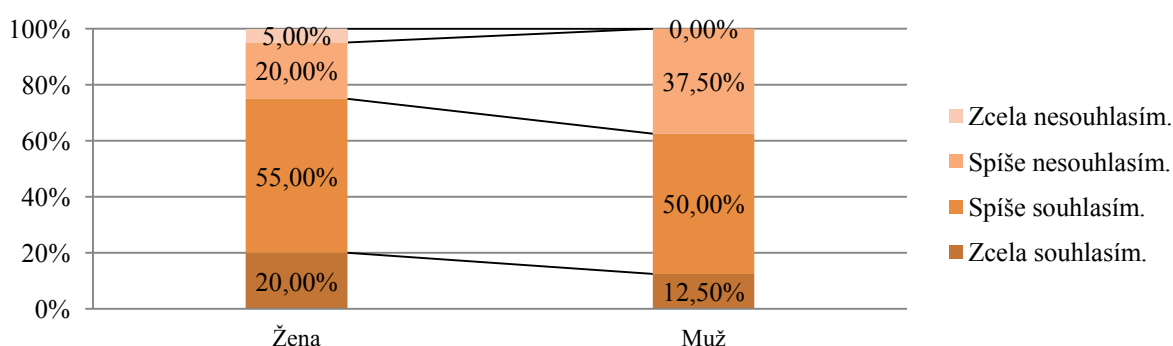


Jak je z grafu (viz Obr. 5.19) zřejmé, 18 % oslovených respondentů uvádí, že jsou televizní reklamou ovlivněni natolik, že komunikované produkty a služby automaticky považují za kvalitní a posléze je vyhledávají. Dle slov Markéty, 38 let: „*Já se musím přiznat, že mě reklamy obecně hodně ovlivňují. Ta televizní pak obzvlášť. Tak trošku tuším, jak jsou vteřiny každé reklamy v televizi neskutečně drahé, a tak si logicky řeknu, že ta společnost musí mít hodně peněz, takže je úspěšná a hodně prodává. A když hodně prodává, lidi asi to její zboží chtějí, je dobré. A tak ho chci taky. Firmy, které mají reklamy v televizi, nemůžou být špatné.*“ Nadpoloviční většina (54 %) respondentů přiznává tzv. podvědomé ovlivnění televizní reklamou, tedy situace, ve kterých respondent nevyhledává přímo komunikované produkty a služby, nicméně v procesu výběru preferují právě tyto produkty a zboží. Dle slov Radky, 34 let: „*Tak já nemůžu říct, že bych viděla něco v televizi a hned si pro to běžela. Nicméně když si jdu pro něco, co běžně nekupuji, a stojím v obchodě před regálem, často volím ten výrobek, který jsem už viděla v televizi. Tak nějak ho nejspíš považují automaticky za kvalitní. Mám pocit, že ho znám a koupím si ho radši než výrobek nějaké firmy, jejíž jméno jsem nikdy neslyšela.*“ 25 % oslovených respondentů uvádí, že produkty komunikované v televizní reklamě zcela ignoruje. Skutečnost, že se produkt objevil na obrazovce, nijak neovlivňuje jejich úsudek a výběr koupě. 4 % respondentů uvádí, že reaguje přesně naopak, než je požadované cílené chování příjemců reklamních sdělení. Komunikované produkty tedy z principu nekupuje. K této reakci na reklamní sdělení inklinuje respondentka Martina, 29 let: „*Mně se osobně všechny reklamy příčí. Tak nějak mně připadá, že se na člověka ze všech stran valí jenom nějaké nabídky. Je toho tolik, že jsem se před pár měsíci rozhodla všechny reklamy bojkotovat, už z principu to zboží nekupuji a vybírám si ty výrobce, kteří mě neobtěžují, nemají potřebu se tolik zviditelňovat.*“

Graf zveřejněný na předchozí straně (viz Obr. 5.19) **potvrzuje hypotézu H5: Nadpoloviční většina respondentů přiznává tzv. podvědomé ovlivnění televizní reklamou.**

Níže uvedený graf (viz Obr. 5.20) zřetelně poukazuje na vyšší ovlivnitelnost sdělením televizních reklam u žen. 75 % oslovených žen uvádí, že sdělení televizních reklam ovlivňuje jejich rozhodnutí o koupi daného produktu. Mužů, kteří s tímto tvrzením souhlasí, je 63 % všech oslovených.

Graf 5.20 Ovlivnění respondentů televizní reklamou v závislosti na pohlaví  
**Tvrzení: "Sdělení televizních reklam ovlivňuje mé rozhodnutí o koupi produktu."**



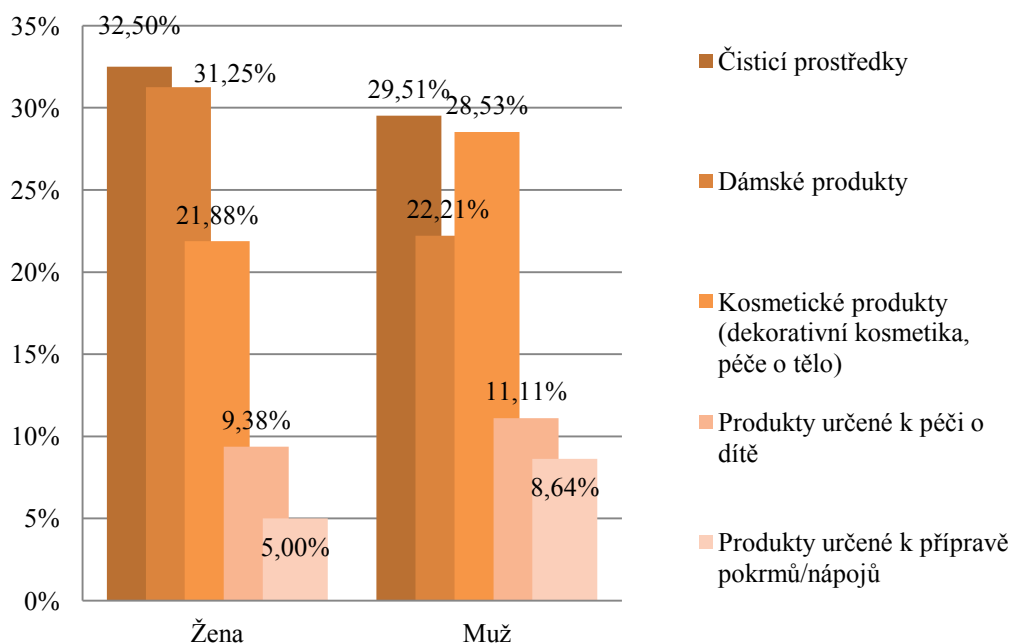
Výše uvedený graf (viz Obr. 5.20) **potvrzuje hypotézu H6: Ženy jsou sdělením televizních reklam snáz ovlivnitelné ke koupi daného produktu než muži.**

#### ***Analýza vnímání genderové stereotypizace žen v televizních reklamách***

V rámci analýzy vnímání genderové stereotypizace žen v televizní reklamě jsou oslovení respondenti požádáni, aby instinktivně vyjmenovali typy produktů, které mají podvědomě spojené s hlavním ženským obsazením v daném reklamním spotu. Z vyslovených odpovědí jsou vybrány ty, které dosáhly více než 5 % zastoupení. V grafu (viz Obr. 5.21) je zobrazeno procentuální vyjádření jednotlivých typů produktů v závislosti na tom, zda je respondentem žena, či muž. Jak je z výsledků zřejmé, respondenti instinktivně přiřazují k hlavním ženským rolím v reklamních spotech typy produktů genderově stereotypní. Tato skutečnost naznačuje silnou genderově stereotypní orientaci respondentů. Je zřejmé, že respondenti genderové stereotypy v reklamě vnímají.



Obr. 5.21 Typ produktů instinktivně spojovaný s hlavním ženským obsazením reklamního spotu



Co se týká vlastností a role ženy typicky zobrazované v reklamním televizním sdělení, respondenti nejčastěji volili opět genderově stereotypní varianty. Nejčteněji se objevuje:

- matka starající se o dítě/děti,
- hospodyňka – uklízí,
- hospodyňka – chystá pokrm, nápoj,
- pouze „modelka“,
- zaměstnankyně v kanceláři.
- pečující,
- starostlivá,
- šťastná,
- zamilovaná,
- *ambiciózní, sebevědomá.*

Jak je zřejmé, opět se projevuje výrazná genderově stereotypní orientace oslovených respondentů. Jediná z pěti nejčteněji zmiňovaných vlastností ženy v reklamním spotu „ambiciózní, sebevědomá“ narušuje čistě stereotypní vnímání ženy v reklamě.

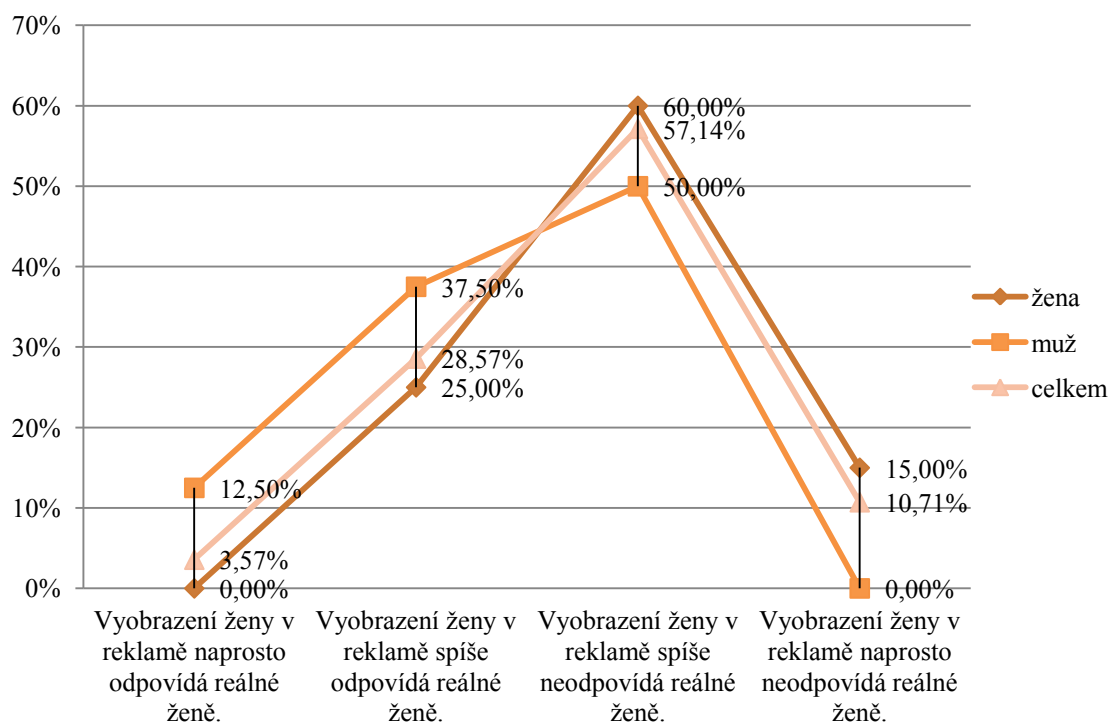
Zajímavé názory se objevují v oblasti názoru na ne/zkreslení vyobrazené ženy v reklamních televizních spotech (viz Obr. 5.22). Pouhé 3 % oslovených respondentů vnímá zobrazení ženy v reklamě naprosto identické se skutečností. Konkrétně se jedná o respondenta Filipa, 26 let: „*Já si myslím, že ženy jsou v reklamách stejné jako ve skutečnosti. Některé jsou atraktivní, některé méně. Některé pracují, některé se starají o dítě. Zkrátka nic, s čím bychom se nasetkali v normálním životě. Já bych tu žádný rozpol neviděl.*“ 29 % respondentů zastává

názor, že vyobrazení ženy v reklamě až na drobné odlišnosti realitě odpovídá. Nejčtenější zastoupení respondentů, v procentuálním vyjádření 57 %, v průběhu individuálních hloubkových interview vypovídá, že vnímají vyobrazení ženy v reklamním sdělení zkresleně od reality, nikoli však výrazně. Dle slov respondentky Martiny, 29 let: *„Já si myslím, že se to v té oblasti hodně změnilo. Ještě nedávno byla taková tendence ukazovat ty ženy co nejdokonalejší, všechny byly tak vyumělkované, že normální ženská z toho měla jenom deprese. Všechny byly upravené, všechno dokonale zvládaly. To si myslím ve velké míře vymizelo. Jasně, pořád neukazují normální ženskou, ale už tu není znát takový markantní rozdíl.“* 11 % respondentů je přesvědčeno, že žena zobrazovaná v reklamních spotech a reálná žena jsou zcela rozlišné. Dle slov respondentky Nikol, 42 let: *„Tak musím říct, že ženy v reklamách nejsou mně ani jiným ženám v mém okolí podobné ani trošku. Všechny jsou krásné, dokonalé hospodyňky, vše zvládají, o vše se starají. Je to podle mě takový trošku sen. Asi chtějí vzbudit v ženách touhu být taky takové. A musím přiznat, že si myslím, že se jim to daří. Dnešní doba je s tím trošku spojená. Je to jedno s druhým. Všude dokonalost, sociální sítě, hrne se to pak ze všech stran. Řekla bych, že ženská musí být v dnešní době hodně rozumná a musí to mít v hlavě srovnané, aby se z toho nezbláznila.“*

21 % respondentů, kteří zastávají názor, že je žena v reklamě zkresleně vyobrazena, inklinuje k postoji, že je toto zkreslení prospěšné. Zejména argumentují tím, že jsou tak ženy podněcovány k lepší výkonům, mají úspěšné vzory. Zbýlých 79 % respondentů vnímá, že je tímto způsoben velký tlak na ženy. Ten ovlivňuje jejich schopnost sebehodnocení a vnímání sebe sama.

Graf uvedený na další straně (viz Obr. 5.22) dále zobrazuje názory oslovených respondentů na rozličnost zobrazení ženy v reklamě proti ženě v reálném běžném životě respondenta v závislosti na jejich pohlaví. Jak je z dat zřejmé, k názoru, že žena v reklamních spotech více či méně odpovídá ženě v běžném životě, inklinují spíše muži. Ženy naopak více oproti mužům vnímají zkreslení vzhledu, vlastností či role oproti realitě.

Obr. 5.22 Žena v realitě vs. žena v reklamě

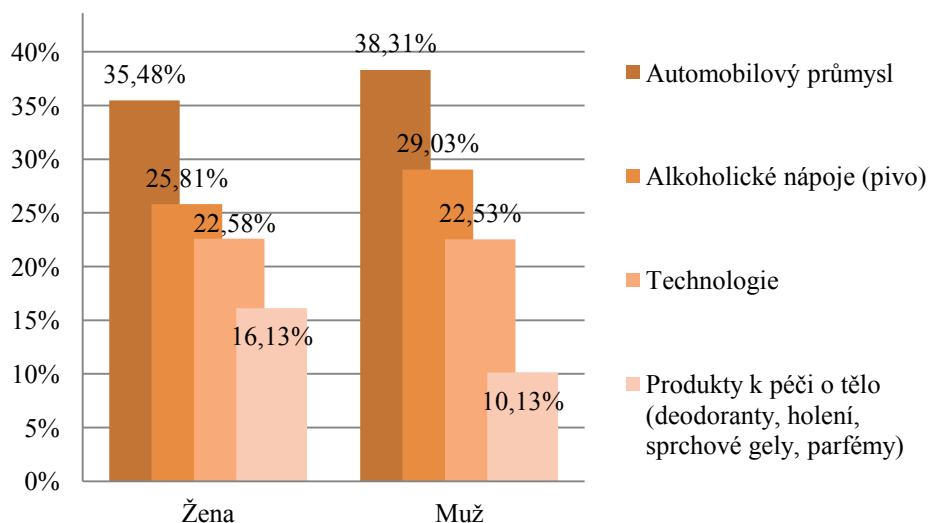


Tento graf (viz Obr. 22) částečně potvrzuje hypotézu H5: *Vyobrazení obou pohlaví v reklamních spotech dle názorů alespoň poloviny respondentů neodpovídá realitě.*

#### *Analýza vnímání genderové stereotypizace mužů v televizních reklamách*

V rámci analýzy vnímání genderové stereotypizace mužů v televizní reklamě jsou oslovení respondenti požádáni, aby instinktivně vyjmenovali typy produktů, které mají podvědomě spojené s hlavním mužským obsazením v daném reklamním spotu. Z vyslovených odpovědí jsou vybrány ty, které dosáhly více než 5 % zastoupení. V grafu uvedeném na další straně (viz Obr. 5.23) je zobrazeno procentuální vyjádření jednotlivých typů produktů v závislosti na tom, zda je respondentem žena, či muž.

Obr. 5.23 Typ produktů instinktivně spojovaný s hlavním mužským obsazením v reklamním spotu



Jak je z výsledků výše uvedeného grafu (viz Obr. 5.23) zřejmé, respondenti opět instinktivně hlavním mužským rolím v televizních reklamních spotech přisuzují produkty, které jsou genderově stereotypní. Z této informace lze usoudit, že oslovení respondenti v televizních reklamách genderovou stereotypizaci vnímají.

Co se týká vlastností a rolí muže typicky zobrazovaného v televizním spotu, nejčastěji jsou oslovenými respondenty voleny níže uvedené varianty:

- businessman,
- rádce, odborník,
- typický řemeslník,
- sportovec,
- otec,
- kamarád.
- inteligentní,
- starostlivý,
- úspěšný,
- přátelský,
- akční.

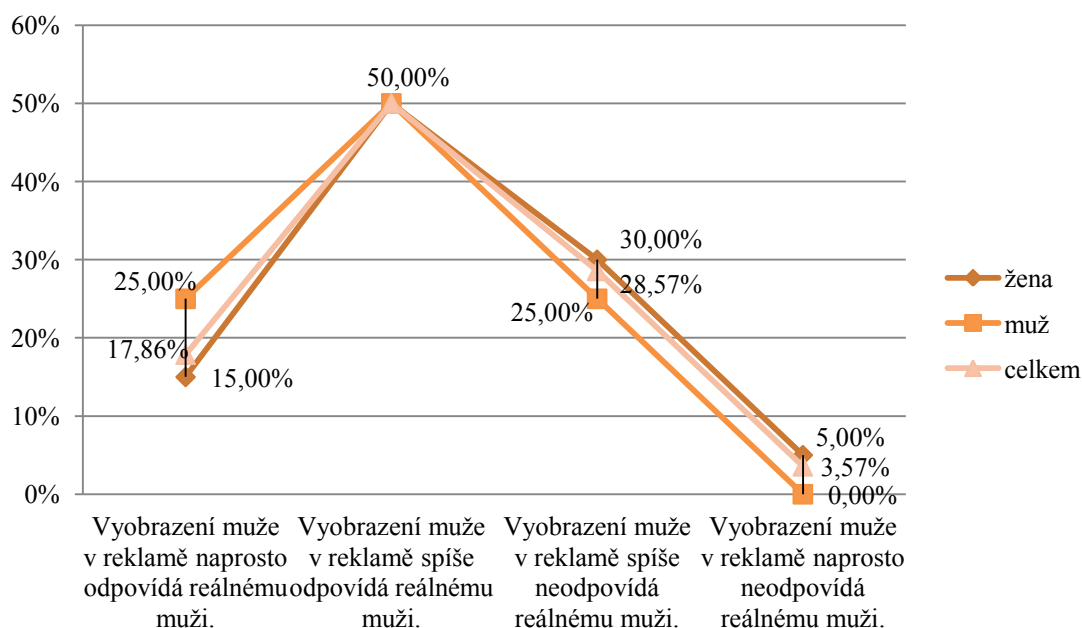
Jak je zřejmé, opět zde lze pozorovat výraznou genderově stereotypní orientaci respondentů. V rozkolu je jedna často zmiňovaná vlastnost muže v reklamě – starostlivý. Dle genderové problematiky tato vlastnost přísluší spíše matce. Také zmiňovaná role otce naznačuje, že respondenti v oblasti televizní reklamy výrazně vnímají Archetyp otce dle Adriana Furnhama (The Telegraph, 2006).

Zajímavé názory se objevují v oblasti názoru na ne/zkreslení vyobrazeného muže v reklamních televizních spotech (viz Obr. 5.24). Zatímco v oblasti vyobrazení ženy

v reklamních spotech respondenti inklinují k názoru, že je často vyobrazována zkresleně, neodpovídající realitě, u mužů naopak většina (68 %) respondentů inklinuje k názoru, že muži bývají v reklamních televizních sděleních zobrazováni víceméně totožně s realitou. 18 % respondentů zastává názor, že vyobrazení muže v televizních reklamních spotech zcela odpovídá muži, se kterým se respondenti setkávají v běžném životě. Dle slov respondentky Terezy, 24 let: *„Já bych řekla, že chlapi jsou v reklamách ukazováni normálně. Nejsou tam žádné výmysly, prostě stejného chlapa jako vidím v reklamě, mužů potkat na ulici, ve městě.“* 50 % respondentů zastává názor, že vyobrazení muže v reklamních televizních spotech odpovídá realitě, nicméně se najdou výjimky, které nemohou souhlasit zcela. Dle slov respondentky Jitky, 25 let: *„Myslím si, že muži jsou na rozdíl od žen ukazováni v televizi celkem reálně. Jasně, vždycky se najde nějaká výjimka, ale ve většině si myslím, že to tak je.“* 29 % respondentů zastává názor, že vyobrazení muže v televizní reklamě spíše neodpovídá realitě, že se jedná v určité míře o zkreslení jeho zobrazení. Dle slov respondentky Markéty, 38 let: *„Když se nad tím tak zamyslím, řekla bych, že to realitě úplně neodpovídá. Oproti ženám je to věrohodnější, to každopádně, ale k opravdové realitě to má podle mě pořád daleko. Všude samý svalovec, sportovec, úspěšný podnikatel nebo naopak úplný „trubka“, který neumí ani zapnout sporák. Řekla bych, že je to celé trošku přikreslené.“* 4 % respondentů tvrdí, že vyobrazení muže v reklamních televizních spotech zcela neodpovídá mužům, které vidá v běžném životě. Konkrétně se jedná o respondentku Janu, 23 let: *„Ne, s tím určitě nemůžu souhlasit. Stejně jako ženy, i muži jsou v reklamách vyobrazení zkresleně. Stejně jako vše, i chování ženy i muže je zde přehnané, naaranžované. Možná to není až tak směšně přehnané jako u žen, s realitou to ale stejně nemá nic společného. Nevím proč to tak ty společnosti dělají, ale nejspíš k tomu mají dobrý důvod, nejspíš to lidi chtějí.“*

Graf uvedený na další straně (viz Obr. 5.24) dále zobrazuje názory oslovených respondentů na rozličnost zobrazení ženy v reklamě proti ženě v reálném běžném životě respondenta v závislosti na jejich pohlaví. Jak je zřejmé, oproti stejnému grafu týkajícímu se vyobrazení žen v reklamních spotech (viz Obr. 5.22), v tomto případě se respondenti více shodují. Shodně polovina oslovených žen a polovina oslovených mužů zastává názor, že vyobrazení muže v reklamě spíše odpovídá reálnému muži. K názoru totožnému vyobrazení inklinují spíše respondenti mužského pohlaví. Žádný oslovený muž nevnímá zobrazení muže v televizních reklamách zcela zkresleně.

Obr. 5.24 Muž v realitě vs. muž v reklamě



Výše uvedený graf (viz Obr. 5.24) **nepotvrzuje hypotézu H6: Vyobrazení obou pohlaví v reklamních spotech dle názorů alespoň poloviny respondentů neodpovídá realitě.**

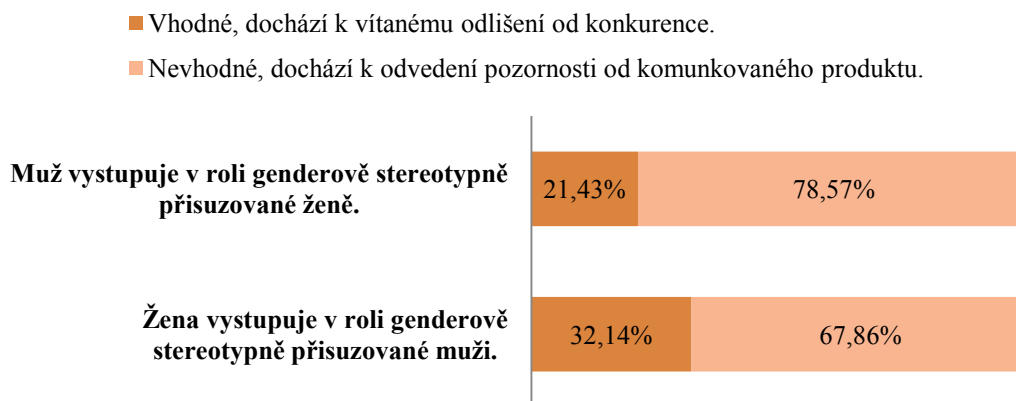
#### ***Analýza vnímání záměny genderových rolí v televizních reklamách***

V této části individuálního hloubkového interview jsou respondentům puštěny dva reklamní televizní spoty, ve kterých mají obě pohlaví prohozené genderové role. Žena tedy zastává roli, která je v oblasti genderové stereotypizace přisuzována muži a naopak muž zastává roli, která je v oblasti genderové stereotypizace přisuzována ženě. Konkrétně se jedná o reklamní spot Volkswagen Passat Alltrack: Suverenní kamkoli míříte a Vitana: tekutý bešamelový základ.

Graf zveřejněný na další straně (viz Obr. 5.25) zobrazuje postoje respondentů k těmto situacím. V případě, že žena v televizním reklamním spotu zastává mužskou roli, 32 % oslovených respondentů považuje tuto situaci za přínosnou. Nadpoloviční většina, přesněji 68 % respondentů inklinuje k názoru, že vykovávání mužské role v reklamním spotu ženou není vhodné. Více názorově vyhraněnější jsou respondenti v případě záměny genderových

rolí, kdy muž vykonává roli dle genderových stereotypů ženskou. V tomto případě 79 % zastává názor, že tato záměna není vhodná. Zbylých 21 % respondentů je opačného názoru.

Obr. 5.25 Záměna genderových rolí v televizních reklamách



Respondenti zastávající kladný postoj k záměně genderových rolí u obou pohlaví shodně argumentují zejména tím, že dochází k určitému vymezení se konkurencí. Reklama se stává záměnou zajímavá, neobvyklá, což v dnešní době přesycenosti reklamními sděleními vítají. Dle slov Martina, 23 let: „*Já bych řekl, že je to zajímavé. V dnešní době, kdy je v televizi pomalu víc reklam než pořadů, to celkem uvítám, je to něco nového. Konkrétně reklama na Passat se mi jako jedna z mála opravdu líbí. Řekl bych, že tím chtějí autoři reklamy ukázat, že je auto natolik komfortní, že ho bez problémů zvládne i žena. A teď to nemyslím nijak zle. Reklama od Vitany mi už připadá zajímavá méně, ale pořád platí to, že vítám, že je tam nějaká změna.*“ Stejně tak tzv. odpůrci záměny genderových rolí argumentují téměř shodně skutečností, že v případě záměny dochází k odvedení divákovy pozornosti od komunikovaného produktu. Dle slov respondentky Kristýny, 32 let: „*Mně to nepřipadá jako moc dobrý nápad. U reklamy na to auto mě zaujalo, že řídí žena. Musím přiznat, že jsem se natolik soustředila na ni, že mi úplně uteklo, o jaké auto se jedná. Řekla bych, že nebudu sama, kdo je na tom tak. Přece jenom se jedná o něco neobvyklého, na co lidé nejsou zvyklí. Dobré je, že je to zaujme, špatné je zase to, že nejspíš stejně jako já nebudou ve výsledku vědět, na co ta reklama vlastně je. Ale možná se pletu, o reklamy se nijak nezajímám, je to čistě jen můj názor.*“

Výše uvedený graf (viz Obr. 5.25) **potvrzuje hypotézu H7: Většina respondentů zaujímá k záměně genderově stereotypních rolí negativní postoj.**

### **5.3 Analýza vnímání genderové problematiky v reklamních spotech značky Coca-Cola**

V rámci této podkapitoly jsou zveřejněny výsledky druhé části individuálních hloubkových interview, konkrétně se jedná o výsledky analýzy vnímání genderové problematiky v reklamních spotech značky Coca-Cola probíhajících v období od ledna 2015 do ledna 2016. Respondenti se v této části individuálních hloubkových interview setkávají s danými reklamními spoty obsahujícími genderově orientované stereotypy a odpovídají na volně pokládané otázky. Pomocí shlukové analýzy jsou opět vytvořeny shluky odpovědí umožňující snadnější orientaci v získaných informacích.

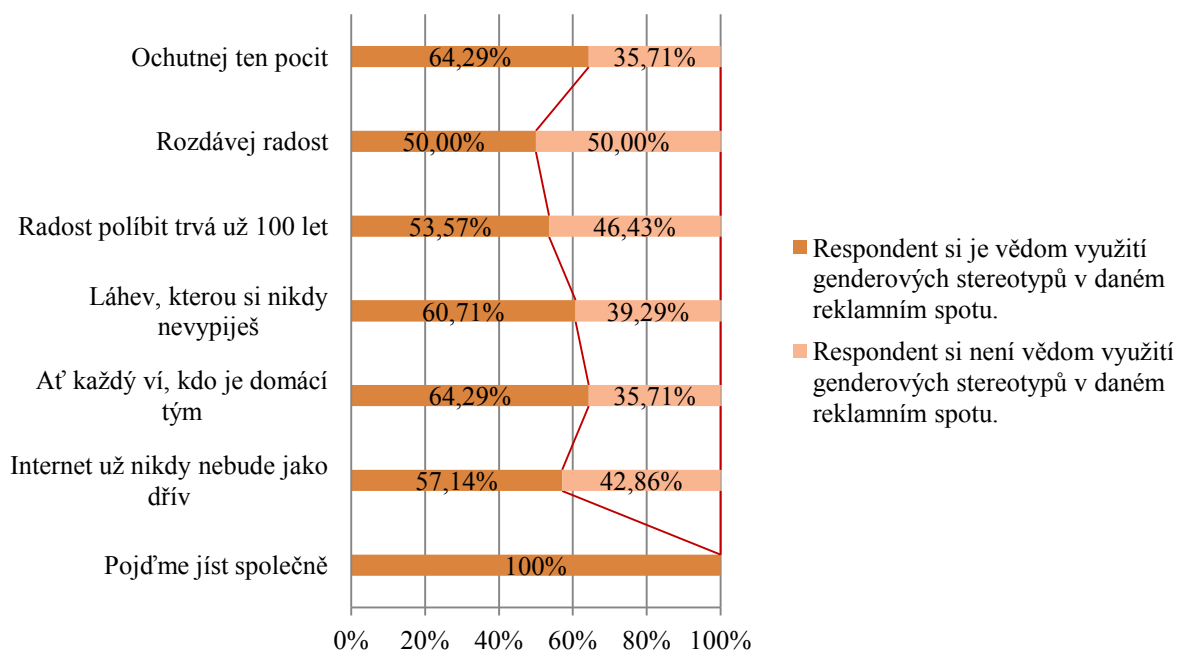
#### **5.3.1 Analýza vnímání výskytu genderových stereotypů v reklamních spotech značky Coca-Cola**

Tato podkapitola zobrazuje výsledky analýzy vnímání výskytu genderových stereotypů v reklamních spotech značky Coca-Cola. Je tedy analyzováno, zda si jsou respondenti výskytu těchto stereotypů vědomi či nikoli.

Výsledky individuálních hloubkových interview poukazují na skutečnost, že respondenti si jsou ve velké míře výskytu genderových stereotypů v promítaných reklamních spotech vědomi. U každého z analyzovaných reklamních spotů nadpoloviční většina respondentů odpověděla, že si je vědoma aspektů genderové stereotypizace v dané televizní reklamě. Následně uvedený graf (viz Obr. 5.26) zobrazuje procentuální vyjádření vědomí/nevědomí využití genderových stereotypů v daných reklamních spotech značky Coca-Cola. Očividné je, že nejvíce je pro respondenty genderová stereotypizace patrná v reklamním spotu Pojd'me jíst společně, který je genderových stereotypů, zejména pak femininních, plný. Dle slov Barbory, 52 let: „*Tak tady je to jasné, ženy tu vystupují v roli takových těch typických hospodyněk, starajících se maminek. Řekla bych, že je to přesně typ reklamy, kde jsou ty stereotypy nejvíce. Možná je to až trochu přehnané, ale budiž.*“



Obr. 5.26 Analýza vnímání využití genderových stereotypů v reklamních spotech



Výše uvedený graf (viz Obr. 5.26) **potvrzuje hypotézu H8: 50 % a více oslovených respondentů si je u každého z analyzovaných spotů vědomo výskytu aspektů genderové stereotypizace.**

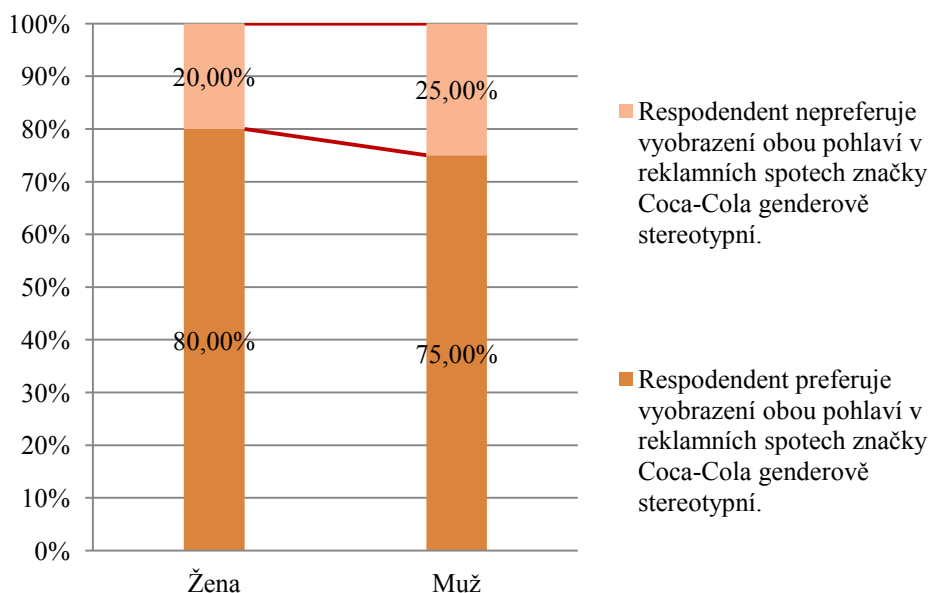
### 5.3.2 Analýza preference výskytu genderových stereotypů v reklamních spotech značky Coca-Cola

V rámci této podkapitoly je analyzována preference výskytu genderových stereotypů v reklamních spotech značky Coca-Cola, je zjišťováno, zda ji respondenti vítají, či nikoli.

Jak je z výsledků zřejmé, 79 % respondentů v průběhu individuálních hloubkových interview spíše inklinovala k názoru, že preferují vystupování obou pohlaví v reklamních spotech značky Coca-Cola v rolích jim genderově stereotypně přisuzovaných. Zbylých 21 % respondentů zastává opačný názor, tedy genderově stereotypní vzorce jednání v reklamních spotech značky Coca-Cola nepreferuje.

Informace uvedené na předchozí straně **potvrzují hypotézu H9: Více než polovina oslovených respondentů preferuje vyobrazení obou pohlaví v reklamních spotech značky Coca-Cola genderově stereotypní.**

Obr. 5.27 Analýza preference využití genderových stereotypů v reklamních spotech



Jak je zřejmé z výše uvedeného grafu (viz Obr. 5.27), genderově stereotypní vyobrazení v reklamních spotech značky Coca-Cola upřednostňují spíše ženy. Muži jsou tedy mírně otevřenější k vymezení se genderovým stereotypům v oblasti televizních reklam dané značky.

## 6 Závěr

Tato diplomová práce využívající kombinaci kvantitativní a kvalitativní metody přináší zajímavé zjištění.

Na základě provedené kvantitativní obsahové analýzy bylo zjištěno, že genderové stereotypy se objevují v 88 % analyzovaných reklamních spotů. Anti-genderové vyobrazení je zjištěno ve 25 % analyzovaných reklamních spotů. Zajímavé je, že se vždy jedná o záměnu maskulinního vyobrazení, muž tedy v daných spotech vystupuje v roli genderově stereotypně přisuzované ženě.

Výsledky individuálních hloubkových interview přinesly zajímavé skutečnosti. 89 % všech oslovených respondentů zaznamenalo u svých rodičů výrazné genderově stereotypní chování. Výraznější genderovou stereotypizaci u svých rodičů vnímají respondenti, kteří trávili své dětství na venkově. Tato skutečnost může být zapříčiněna výraznější orientací obyvatel venkova k původním, tradičním hodnotám. Obecně tato skutečnost poukazuje na výrazné genderově stereotypní vnímání oslovených respondentů, což zcela určitě utváří nesporný vliv na vnímání výskytu aspektu genderové problematiky také v oblasti televizní reklamy.

Z provedeného výzkumu dále vyplývá, že 86 % respondentů zastává k genderové stereotypizaci pozitivní postoj a je přesvědčeno, že jednání ženy a muže má být určeno genderovými stereotypy. Tato skutečnost má nesporný vliv na názor, zda respondenti v reklamních spotech výskyt těchto stereotypů upřednostňují či nikoli. Je pravděpodobné, že když genderově stereotypní jednání obou pohlaví upřednostňují v reálném životě, budou ho upřednostňovat také v oblasti televizní reklamy.

Polovina oslovených respondentů zastává k televizním reklamám negativní postoj, nejvíce respondentů (39 %) ovšem uvádí, že přestože má k televizním reklamám obecně spíše negativní postoj, dané reklamní spoty nepřepíná. Přesto platí, že jim nevěnují přímou pozornost. Nicméně v části individuálních hloubkových interview zabývajících se mírou ovlivnění oslovených respondentů televizní reklamou 71 % respondentů přiznává alespoň částečné ovlivnění reklamním sdělením ke koupi komunikovaného produktu. Výsledky dále poukazují na skutečnost, že ženy jsou sdělením televizních reklam snáz ovlivnitelné ke koupi

komunikovaného produktu než muži. Tato informace je pro značku Coca-Cola pozitivní, jelikož jednou z jejích primárních cílových skupin jsou právě matky.

Respondenti zcela instinktivně přiřazovali k ženskému i mužskému vyobrazení v reklamě komunikované produkty genderově stereotypní. U ženského vyobrazení si oslovení respondenti nejčastěji vybavovali televizní reklamy na čisticí prostředky a dámské kosmetické produkty. U mužského vyobrazení se pak jednalo zejména o reklamní spoty spojené s automobilovým průmyslem, alkoholickými nápoji (zejména pivo) a s novými technologiemi.

Vyobrazené ženy v televizních reklamních spotech vnímají respondenti zejména v roli matky starající se o potomky, hospodyňku starající se o úklid či přípravu pokrmu nebo nápoje, zaměstnankyně v kancelářských prostorách či pouze roli modelky. Pokud jde o vlastnosti, ženy objevující se v televizních reklamách vnímají respondenti zejména jako pečující, starostlivé, šťastné či zamilované. Vyobrazené muže v televizních reklamních spotech vnímají respondenti zejména v roli businessmana, odborníka, typického řemeslníka, sportovce či kamaráda. Co se týče vlastností, muže objevujícího se v televizních reklamách vnímají respondenti zejména jako úspěšného, přátelského, inteligentního, akčního a starostlivého. Tato skutečnost naznačuje silnou genderově stereotypní orientaci respondentů.

Zajímavé názory se objevují v oblasti pohledu na ne/zkreslení vyobrazení obou pohlaví v reklamních televizních spotech. Zatímco v oblasti vyobrazení ženy v reklamních spotech respondenti inklinují k názoru, že je často vyobrazována zkresleně, neodpovídající realitě, u mužů naopak většina respondentů inklinuje k názoru, že muži bývají v reklamních televizních sděleních zobrazováni víceméně totožně s realitou.

Jak je z výsledků individuálních hloubkových interview dále zřejmé, 79 % respondentů zastává negativní postoj k záměně genderových rolí v televizních reklamách. Shovívavější jsou potom respondenti k anti-genderovému zobrazení, ve kterém žena vystupuje k roli genderově stereotypně přisuzované muži.

Provedený marketingový výzkum dále poukazuje na skutečnost, že alespoň polovina respondentů si je u každého z analyzovaných reklamních spotů vědoma využití genderových stereotypů. Je tedy zřejmé, že respondenti o vyobrazení genderové stereotypizace vědí, nicméně, jak ukazují další výsledky, ho preferují.

**Diplomová práce si klade za hlavní cíl poskytnout specializovaným reklamním agenturám nástin současného vnímání genderové problematiky v oblasti televizní reklamy českými respondenty. Je zřejmé, že názory takto omezeného počtu oslovených respondentů není možné generalizovat. Pro získání názorů požadujícího počtu respondentů lze agenturám doporučit kvantifikovat provedený metodologický rámec diplomové práce.**

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum, 2010. 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.

CRHA, Ivan a Zdeněk KŘÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

CURRAN, Daniel J. a M. Claire RENZETTI. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2005. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

GJURIČOVÁ, Šárka. *Konstrukce gender: maskulinita a feminita z odlišné perspektivy*. In VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva a Hana MAŘÍKOVÁ. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. 171 s. ISBN 80-238-4770-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 978-80-8594-767-0.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JUNG, Carl Gustav. *Archetypy a nevědomí*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. 437 s. ISBN 978-80-8588-016-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KARSTEN, Harmut. *Ženy - muži*. Praha: Portál, 2006. 183 s. ISBN 80-7367-145-x.

KRIJNEN Tonny a Sofie VAN BAUWEL. *Gender and Media: Represeting, Producing, Consuming*. New York: Routledge, 2015. 220 s. ISBN 978-13-174-4005-5.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KÖPPL, Daniel. *Ženy a muži v reklamě*. In HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3. s. 34-38.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLE. *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2006. 205 s. ISBN 978-80-2471-678-7.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. 1. vyd. Brno: BizBooks, Albatros Media a.s., 2013. 352 s. ISBN 978-80-2650-104-6.

OAKLEOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 176 s. ISBN 80-7178-403-6.

OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Gender v médiích: nástin širší problematiky*. In VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva a Hana MAŘÍKOVÁ. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. 171 s. ISBN 80-238-4770-8.

OGIVLY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-726-1154-6.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. 158 s. ISBN 80-7277-263-5.

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PLESISS du, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEKOT, Aleš. *Sociologie v kostce*. Brno: Paido, 2002. 258 s. ISBN 978-80-7315-126-3

SHIELDS, Vickie Rutledge a Dawn HEINECKEN. *Measuring up: how advertising affects self-image*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2002. 206 s. ISBN 0812236319.

SCHERER, Helmut. *Úvod do metody obsahové analýzy*. In SCHULZ, Winfried s Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. s. 29-50.

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-x.

STŘÍTESKÝ, Václav. *Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě*. In BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum, 2010. 260s. ISBN 978-80-904273-4-1.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7367-429-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-2477-832-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.



WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Periodika**

MEDIAGURU. *Flema: Agenturami desetiletí jsou Starcom a Starmedia*. [online]. ©2015. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/flema-agenturami-desetileti-jsou-starcom-a-starmedia/#.VrnGAbLhDIV>

MEDIAGURU. *Ke konci června končí digitalizace televizního vysílání*. [online]. ©2015. [cit. 2015-12-3]. Dostupné z: [www.mediaguru.cz/aktuality/ke-konci-cervna-konci-digitalizace-televizniho-vysilani](http://www.mediaguru.cz/aktuality/ke-konci-cervna-konci-digitalizace-televizniho-vysilani)

MEDIAGURU. *Růst investic do TV reklamy v květnu zpomalil*. [online]. ©2015. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/rust-investic-do-tv-reklamy-se-v-kvetnu-zpomalil/#.VrnUZ7LhDIW>

MEDIAGURU. *Úvod do televizního trhu* [online]. ©2011. [cit. 2015-12-3]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

### **Elektronické dokumenty a ostatní**

BLEHOVÁ, Lenka. *Reklama jako konstrukce způsobu života dnešní rodiny*. Praha, 2004. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filosofická fakulta.

ČESKÁ TELEVIZE. *Ceník pro televizní vysílání reklamy pro rok 2016* [online]. Česká televize [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/709.pdf?v=1>

ČESKÁ TELEVIZE. *Rok 2015 - Celodenní podíl na publiku 15+*. [online]. Česká televize [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2015.pdf>

FTV PRIMA, spol. s.r.o. Ceník pro televizní vysílání reklamy pro rok 2016. [online]. FTV Prima [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/sites/default/files/cenikvoptvftvprima2016.pdf>

JANČOVÁ, Václava. *Analýza televizních reklam z hlediska genderových stereotypů*. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Psychologický ústav.

KAUEROVÁ, L., R. KOZEL a M. ZAJAROŠOVÁ. *Mezinárodní marketing*. Skripta VŠB-TU Ostrava. Brno: Tribun EU, s.r.o., 2014. 144 s. ISBN 978-80-3671-3.

MÁLKOVÁ, Alena. *Analýza komunikačního mixu společnosti Coca-Cola na českém trhu*. Praha, 2011. Diplomová práce. VŠE v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Podniková ekonomika a management.

NEUENDORF, Kimberly A. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. 301 s. ISBN 0-7619-1978-3.

NIELSEN ADMOSPHERE. *Tisková zpráva ze dne 9. 2. 2016: Ceníková hodnota reklamy vybraných segmentů v letech 2014 a 2015: nealko nápoje stoupily, telekomunikace naopak klesly*. Praha, 2016.

NIELSEN ADMOSPHERE. *Tisková zpráva ze dne 30. 9. 2015: Vybavenost domácností moderními technologiemi roste, nejvíce posiluje smartphone*. Praha, 2015.

NOVA GROUP. *Obchodní politika Nova Group GRT Split pro rok 2016*. [online]. Nova Group [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: [http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE\\_2016/nova\\_group\\_op\\_2016\\_9.10.2015\\_upr.%20cpp\\_dec\\_.pdf](http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2016/nova_group_op_2016_9.10.2015_upr.%20cpp_dec_.pdf)

RADA PRO REKLAMU. *Kodex pro reklamu*, 2013.

SMETÁČKOVÁ, Irena a Klára VLKOVÁ. *Gender ve škole. Příručka pro vyučující*. Praha: Otevřená společnost, 2005. 191 s. ISBN 80-903331-2-5.

SVOBODOVÁ, Zuzana. *Média a stereotypy*. Praha, 2008. Ukázková hodina. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra mediální gramotnost a mediální výchova.

ŠIKLOVÁ, Jiřina. „*Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České republice*“. In VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva a Hana MAŘÍKOVÁ. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund, 1999. s. 171. ISBN 80-238-4770-8.

Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87, s. 5038. Dostupný také z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2001&cz=231>

Zákon č. 348 ze dne 5. srpna 2005 o televizních poplatcích a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005. Částka 122. Dostupný také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348>

### **Internetové zdroje**

COCA-COLA. *Produkty* [online]. ©2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/cs/produkty/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Historie* [online]. © Česká televize, 2015. [cit. 2015-12-3]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *U televizních domácností převažují LCD televize a rozlišení HD*. [online]. © Česká tisková kancelář, 2015. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/u-televiznich-domacnosti-prevazuji-lcd-televize-a-rozliseni-hd/1210478>

ČESKÉ RADIOKOMUNIKACE. *Průzkum: Jak a kdy sledujeme TV vysílání?* [online]. © České radiokomunikace, 2015. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://radiokomunikace.cz/pruzkum-jak-a-kde-sledujeme-tv-vysilani>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. [online]. © Český statistický úřad, 2016. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)

DOSTÁL, Dalibor. *Na co zabírají zákazníci? Mapa emocí ukazuje, jaká reklama u lidí funguje*. [online]. © BusinessInfo, 2014. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/-na-co-zabiraji-zakaznici-mapa-emoci-ukazuje-jaka-reklama-u-lidi-funguje-55603.html>

HERVIW, Bohumil. *Více než polovina domácností, má mít v roce 2019 „Smart TV“*. [online]. ©DigiZone.cz, 2014. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vice-nez-polovina-domacnosti-ma-mit-v-roce-2019-smart-tv/>

INTERBRAND. [online]. ©Interbrand, 2014. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/previous-years/2014/>

INVESTIČNÍ WEB. *Na trhu s nealkoholickými nápoji klesá zájem o slazené nápoje. Táhne přidaná hodnota a zdravý životní styl*. [online]. ©Investiční web, 2014. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2015/11/19/na-trhu-s-nealko-napoji-klesa-zajem-o-slazene-napoje-tahne-pridana-hodnota-zdravy-zivotni-styl/>

KRUPKA, Jaroslav. *Coca-Cola startuje svou největší kampaň v Česku*. [online]. © Mediář, 2016. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/coca-cola-startuje-svou-nejvetsi-kampan-v-cesku>

KOIŠ, Juraj. *Obliba příjmu televize na běžnou anténu překvapivě roste, využívá ji až 59 % domácností*. [online]. © RadioTV, 2016. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/obliba-prijmu-televize-na-beznou-antenu-prekvapive-roste-vyuziva-ji-az-59-domacnosti/](http://www.radiotv.cz/p_tv/obliba-prijmu-televize-na-beznou-antenu-prekvapive-roste-vyuziva-ji-az-59-domacnosti/)

KUPI.CZ, RETAIL, s.r.o. [online]. ©2016. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/>

LEY. *Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.)*. [online]. © Ley.cz 2005 – 2014. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

MAYER/McCANN ERICKSON, s.r.o. *O agentúre*. [online]. ©Mayer/McCann Erickson, 2013. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: [http://www.mayer.sk/o\\_agenture.php](http://www.mayer.sk/o_agenture.php)

NIELSEN ADMOSPHERE. *Srovnání ceníkových hodnot reklamního prostoru v prosinci 2014 a 2015*. [online]. © Nielsen Admosphere, a.s., 2016. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/srovnani-cenikovych-hodnot-reklamniho-prostoru-v-prosinci-2014-a-2015/>

PEOPLEMETRY. *Plochý televizor je v českých domácnostech již standardem*. [online]. ©2014. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://pro-media.peoplemetry.cz/2014/12/10/tz-plochy-televizor-je-v-ceskych-domacnostech-jiz-standardem/>

THE TELEGRAPH. Finding the right advertising archetype. [online]. ©Copyright of Telegraph Media Group Limited 2016. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/2948068/Finding-the-right-advertising-archetype.html>

TV SPOTY. *TV spoty na nealkoholické nápoje*. [online] ©2016. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/>

UP BRAND ACTIVATION. O nás. [online]. © Up Brand Activation, s.r.o, 2015. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: [http://www.upba.cz/?page\\_id=1](http://www.upba.cz/?page_id=1)

## Seznam zkratek

CPP	Cost per Point
ČR	Česká republika
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
Kč	korun českých
LCD	Liquid Crystal Display
LED	Light Emitting Diode
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
PET	polyetylentereftalát
TV	televize
UNESDA	Union of European Soft Drinks Associations (evropská nápojová asociace)

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016

  
.....  
Bc. Barbora Jirečková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Porovnání stopážových a sezónních indexů České Televize, FTV Prima, spol. s.r.o. a Novy Group GRT Split pro rok 2016

Příloha č. 2 – Obchodní politiky České Televize, FTV Prima, spol. s.r.o. a Novy Group GRT Split pro rok 2016

Příloha č. 3 – Kódovací kniha pro účely kvantitativní obsahové analýzy

Příloha č. 4 – Rámec pro individuální hloubkové interview

Příloha č. 5 – Potvrzení o anonymitě provedených individuálních hloubkových interview

Příloha č. 6 – Třídění dat prvního stupně



# **Příloha č. 1: Porovnání stopážových a sezónních indexů České Televize, FTV Prima, spol. s.r.o. a Nova Group GRT Split pro rok 2016**

Tab. 1 Sezónní indexy ČT, FTV Prima, spol. s.r.o. a Nova Group GRT Split

Měsíc/Společnost	Sezónní indexy		
	ČT	FTV Prima, spol. s.r.o.	Nova Group GRT Split
Leden	0,8	0,8	0,7
Únor	0,8	0,9	0,8
Březen	1	1,25	1
Duben	1,3	1,4	1,25
Květen	1,3	1,4	1,25
Červen	1,2	1,3	1,15
Červenec	0,8	0,8	0,8
Srpen	0,8	0,8	0,8
Září	1,2	1,3	1,2
Říjen	1,35	1,3	1,35
Listopad	1,35	1,4	1,35
Prosinec - cca první polovina	1,1	1,2	1,1
Prosinec - cca druhá polovina	0,8	0,8	0,8

Tab. 2 Stopážové indexy ČT, FTV Prima, spol. s.r.o. a Nova Group GRT Split

Délka spotu (sek.)/ Společnost	Stopážové indexy		
	ČT	FTV Prima, spol. s.r.o.	Nova Group GRT Split
10 a kratší	0,5	0,5	0,5
15	0,77	0,77	0,75
20	0,9	0,9	0,9
25	0,95	0,95	0,95
30	1	1	1
35	1,35	1,25	1,2
40	1,5	1,45	1,35
45	1,6	1,6	1,5
50	1,75	1,75	1,65
55	1,9	1,9	1,85
60	2	2	2

## Příloha č. 2: Obchodní politiky České Televize, FTV Prima, spol. s.r.o. a Novy Group GRT Split pro rok 2016

### I. Česká televize



#### Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi

##### 1. Obecné podmínky

- a. Ceník stanoví cenové podmínky vysílání reklamních spotů na programech České televize: ČT2, ČT sport.
- b. Cílová skupina je „Dospělí 15+“.
- c. Cena za ratingový bod (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15+ a k reklamním spotům o délce 30 sekund.
- d. Částky v ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH.

##### 2. CPP

Základní CPP v cílové skupině Dospělí15+ pro období 1. 2. 2016 – 31. 12. 2016 je stanoveno na 26 000 Kč.

##### 3. Definice ceny

Cena konkrétní reklamní kampaně je kalkulována jako kombinace CPP a níže uvedených cenových indexů a), b), c), d), e).

##### a. Sezónní indexy

Měsíc	Sezonní koeficient
Leden	0,8
Únor	0,8
Březen	1
Duben	1,3
Květen	1,3
Červen	1,2
Červenec	0,8
Srpen	0,8
Září	1,2
Říjen	1,35
Listopad	1,35
Prosinec (do 23.12.2016)	1,1
Prosinec (od 24.12.2016)	0,8

b. Stopážové indexy

Délka spotu (sec)	Stopážový koeficient
10	0,5
15	0,77
20	0,9
25	0,95
30	1
35	1,35
40	1,5
45	1,6
50	1,75
55	1,9
60	2

c. Speciální příplatek za pozici v reklamním bloku

Typ příplatku	Příplatek
První/poslední pozice v bloku	30%
Vyžádaná pozice v bloku	20%

d. Speciální příplatek za alianční(ho) partnera/partnery v reklamním spotu

Typ příplatku	Příplatek
Druhý produkt	15%

e. Speciální cenové indexy

U vybraných programových událostí může být základní CPP upraveno speciálními cenovými koeficienty. V roce 2016 budou aplikovány koeficienty na níže uvedené programové události.

Programová událost	Cenový koeficient
MSLH 2016	1,5
EURO 2016 - ČR účast	2
EURO 2016 - bez ČR účasti	1,5
LOH 2016	1,5

Česká televize si vyhrazuje právo rozšířit seznam vybraných programových událostí.

Tento ceník nabývá účinnosti dnem 1.2.2016.

## II. FTV Prima, spol. s r.o.

*Příloha k SMLUVNÍM OBCHODNÍM PODMÍNKÁM pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných FTV Prima, spol. s r.o.*

### CENÍK

#### 1. Obecné podmínky

- a. Ceník obsahuje cenové podmínky vysílání obchodních sdělení na zastupovaných Televizních programech společností FTV Prima, kterými jsou k datu vydání tohoto ceníku televizní programy Prima, Prima COOL, Prima love, Prima ZOOM a Prima Max.
- b. Cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných objednatelem a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“
  - Dospělí 15-69
- c. Cena za ratingový bod (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15-59 a ke spotům o délce 30 sekund.
- d. Všechny částky v tomto ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH.
- e. Prime – time (dále jen „PT“) je definován jako vysílací čas v úseku mezi 17:30-23:30 hodinou.
- f. Off-prime time (dále jen „OPT“) je definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo PT.

#### 2. Poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů FTV Prima.

TV Bundle pro cílovou skupinu Dospělí 15-69 - poměr rozložení na jednotlivých TV programech z Televizních programů FTV Prima je pro období 1.1.2016 – 31.12.2016 stanoven následovně: Prima 69 %, COOL 14 %, LOVE 7 %, ZOOM 7 %, MAX 3 %.

FTV Prima si vyhrazuje právo změny Poměru rozložení na jednotlivých televizních programech dle tohoto bodu:

- a. Kdykoliv v případě, že skutečný poměr SOV programů FTV Prima v cílové skupině Dospělí 15-69 za předchozí 4 po sobě jdoucí kalendářní týdny se bude lišit od aktuálně platného poměru SOV o více než 30 procentních bodů,
- b. Kdykoliv v případě, že aktuálně platný poměr rozložení na jednotlivé TV programy nebude zahrnovat takový televizní program zastupovaný FTV Prima, jehož průměrný SOV v cílové skupině Dospělí 15-59 po dobu 4 po sobě jdoucích kalendářních týdnů je vyšší nebo roven 0,1%.
- c. Kdykoliv v případě, že se změní výčet TV programů zastupovaných FTV Prima.

### 3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v cílové skupině D15-69 pro období 1.1.2016 – 31.12.2016 a pro jednotlivé úrovně investic zadavatele je stanoveno následovně:

Celoroční investice Kč	CPP Kč
0 – 1 999 999	28 000
2 000 000 – 3 999 999	26 000
4 000 000 – 5 999 999	24 500
6 000 000 – 7 999 999	23 000
8 000 000 – 9 999 999	21 500
10 000 000 - 19 999 999	20 000
20 000 000 - 29 999 999	18 500
30 000 000 - 39 999 999	18 000
40 000 000 - 49 999 999	17 000
50 000 000 - 59 999 999	16 000
60 000 000 - 69 999 999	15 500
70 000 000 - 79 999 999	14 500
80 000 000 - 89 999 999	14 000
90 000 000 - 99 999 999	13 000
Nad 100 000 000	Individuální cena

FTV Prima neposkytuje v roce 2016 agenturní provizi, investicí je tudíž míněna čistá hodnota investovaných prostředků u FTV Prima (tj. základ pro DPH faktur vystavených ze strany FTV Prima).

Pokud klient s celoročním sjednaným objemem pro rok 2016 v částce 10 000 000,- Kč bez DPH či vyšším nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude uplatněn zpětně za celý kalendářní rok přepočet ceny CPP na cenikovou cenu podle skutečně provedené výše investice. V takovém případě klientovi nevzniká, a pokud předtím vzniklo, tak zaniká právo na slevu za nového klienta, individuální klientskou slevu a slevu za další média. Klient je povinen FTV Prima zaplatit vzniklý rozdíl. Vzniklý rozdíl nesmí v součtu se skutečně provedenou investicí přesáhnout celkově sjednaný objem investice.

Pokud klient s celoročním sjednaným objemem pro rok 2016 nižším než 10 000 000,- Kč bez DPH nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude povinen FTV Prima zaplatit vzniklý rozdíl.

V případě, že výše investice klienta bude ve skutečnosti vyšší, než dle smlouvy, platí úroveň CPP dle smlouvy, cena se tedy oproti smlouvě podle tohoto ceníku nesnižuje.

#### 4. Definice ceny

Cena konkrétní kampaně je kalkulována jako kombinace CPP a cenových indexů a), b), c), d), e), f) uvedených v této kapitole

##### a. Sezónní indexy

Měsíc	Výše indexu
Leden	0,80
Únor	0,90
Březen	1,25
Duben	1,40
Květen	1,40
Červen	1,30
Červenec	0,80
Srpen	0,80
Září	1,30
Říjen	1,40
Listopad	1,40
1-18.12.2016	1,20
19-31.12.2016	0,80

##### b. Stopážové indexy

Délka spotu v sekundách	Výše indexu
10 a kratší stopáž	0,50
15	0,77
20	0,90
25	0,95
30	1,00
35	1,25
40	1,45
45	1,60
50	1,75
55	1,90
60	2,00

c. OPT index

OPT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v OPT je stanoven ve výši 0,80 a nárok zadavatele na použití indexu vzniká

- o Garanci umístění minimálně 30% z celkového garantovaného reklamního plnění zadavatele (v Kč) do OPT v případě zadavatele, kde toto garantované reklamní plnění je ve výši do 9 999 999,- Kč bez DPH
- o Garanci umístění minimálně 40% z celkového garantovaného reklamního plnění zadavatele (v Kč) do OPT v případě zadavatele, kde toto garantované reklamní plnění je ve výši 10 000 000,- Kč bez DPH či vyšší.

d. PRIME TIME index

PRIME TIME index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v PRIME TIME (17:30-23:30h) je stanoven ve výši 1,05.

e. Speciální příplatek za pozici v reklamním bloku

Příplatek ve výši 30% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každou první a poslední vyžádanou pozici v reklamním bloku;

Příplatek ve výši 25% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každou vyžádanou pozici v reklamním bloku vyjma první a poslední pozice.

f. Speciální příplatek za alianční(ho) partnera/partnery ve spotu

Příplatek ve výši 15% z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každého další(ho) klienta(y) / značku(y) prezentované(ho) v daném reklamním spotu.

5. **Limity pro objemy GRP**

FTV Prima si vyhrazuje právo nepřijímat, resp. negarantovat realizaci objednávek, kterých objem překročí uvedené limity.

Limity jsou stanoveny pro jednotlivého klienta a jednotlivou kampaň dle následující tabulky, přičemž

- Měsícem se rozumí 1 kalendářní měsíc březen, duben, květen, červen, září, říjen, listopad a prosinec ve dnech 1.-18.12.2016
- Týdnem se rozumí 7 kalendářních dní (i přerušované)
- Dnem se rozumí 1 kalendářní den

Cílová skupina	Měsíční limit	Týdenní limit	Denní limit
D15-69	1 050	262	37

Pro přepočet limitů v případě jiné stopáže spotů než 30 sekund se používají následující indexy:

Stopáž spotu sec	Výše indexu
10	3,00
15	2,00
20	1,50
25	1,20
30	1,00
35	0,86
40	0,75
45	0,67
50	0,60
55	0,55
60	0,50

#### 6. Motivace za včasný podpis, individuální klientská sleva, sleva za další média

- V případě, že klient uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok 2016, nejpozději do 18.12.2015, vznikne mu právo na uplatnění PRIME TIME indexu dle článku 4. písm. d) tohoto ceníku v hodnotě 1,00.
- V závislosti na konkrétním sjednaném objemu, historii klienta a na dalších speciálních parametrech spolupráce FTV Prima a klient mohou dohodnout individuální klientskou slevu.
- V případě, že se klient písemně zaváže, že z finančního objemu, který je zavázán FTV Prima objednat, bude investovat do sponzorování, umístění produktu či jiných obchodních sdělení odlišných od reklamy či do obchodních sdělení na internetu na stránkách provozovaných FTV Prima, spol. s r.o. (dále „další média“) níže uvedený podíl, vznikne mu právo na slevu oproti CPP dle čl. 3 tohoto ceníku v níže uvedené výši:

Podíl objemu dalších médií na celkovém objemu	Sleva oproti CPP dle čl. 3
10%	3%
20%	8%
30%	13%

Ujednání ve smlouvách mají v případě rozporu přednost před Ceníkem.

Ceník platí pro smlouvy s účinností v období od 1.1.2016 a dále.

FTV Prima si vyhrazuje, pokud není v ceníku či Obchodních podmínkách uvedeno jinak, právo změny ceníku, kterou je povinna oznámit minimálně 30 dní před vstupem změny ceníku v účinnost.



### III. Nova Group GRT Split

#### Parametry dlouhodobé spolupráce – Nova Group Split



Nova Group GRP split		
TV Nova	Nova Cinema	Fanda + Smíchov + Telka
78%	14%	8%

Rozdělení podílů mezi stanicemi může být upraveno během roku v důsledku změny výkonu jednotlivých kanálů nebo výčtu stanic nabízených Nova Group.

TV day party			
TV stanice	Off PT	PT	Super PT
TV Nova	23:01 – 17:59	18:00 – 19:29 21:31 – 23:00	19:30- 21:30
Ostatní měřené TV stanice	23:01 – 17:59	18:00 – 23:00	

#### Parametry dlouhodobé spolupráce – Objemová sleva



CPP grid		Vyčíslení prům. ref. CPP na hranách intervalu		Day part koeficient	
Objemový interval (Kč)	Pomocná veličina CPP k danému intervalu *	Finální průměrné ref. CPP klienta na začátku intervalu	Finální průměrné ref. CPP klienta na konci intervalu	Off PT koeficient	Super PT koeficient
0 mil. – 1 999 999	21 703	21 703	21 703	0,8	1,2
2 mil. – 4 999 999	20 612	21 703	21 035		
5 mil. – 9 999 999	20 163	21 035	20 590		
10 mil. – 19 999 999	19 507	20 590	20 034		
20 mil. – 29 999 999	18 452	20 034	19 477		
30 mil. – 39 999 999	17 811	19 477	19 032		
40 mil. – 49 999 999	17 471	19 032	18 698		
50 mil. – 59 999 999	16 311	18 698	18 253		
60 mil. – 69 999 999	15 534	18 253	17 808		
70 mil. – 79 999 999	14 776	17 808	17 362		
80 mil. – 89 999 999	14 037	17 362	16 917		
90 mil. – 109 999 999	13 367	16 917	16 138		

\* Průměrné referenční CPP klienta bude vypočteno na základě jeho přesného celkově garantovaného objemu. Pomocná tabulka a ukázka kalkulace prům. ref. CPP konkrétního rozpočtu je součástí Přílohy - sl. č. 34.

## Parametry dlouhodobé spolupráce – Sleva za včasný podpis



Sleva za včasný podpis	
Závazná objednávka podepsaná do:	
1. prosince 2015	15. ledna 2016
CPP sleva	CPP sleva
10 %	5 %

## Parametry dlouhodobé spolupráce – Sleva za využití OMK



Investice do OMK		Investice do OMK (Nova Sport 1,2)	
Investice 6% do OMK se specifikací vybraných kanálů	Investice 10%, z toho minimálně 2 % do alespoň 3 různých ostatních mediálních kanálů	Investice 6 % do specifických OMK , z toho minimálně 3 % do Nova Sport 1,2	Investice 10 % do specifických OMK v rámci minimálně 3 kanálů s alokací min. 3 % do Nova Sport 1,2 & zároveň min. 2 % do dalších dvou kanálů
CPP sleva	CPP sleva	CPP sleva	CPP sleva
4 %	6 %	5 %	7 %

## Parametry dlouhodobé spolupráce – Sleva za předplatbu



Sleva za volitelnou předplatbu	
% předplaceného objemu	Sleva z Net referenčního CPP
10 %	4 %
30 %	5 %
50 %	6 %

*Sleva za předplatbu bude aplikována poměrově – za období prvního měsíce, ve kterém klient začal komunikovat, až do konce komunikace.*

NOVA NOVA Cinema FANDA SMÍCHOV Telka NOVA SPORT1 NOVA SPORT2 NOVA PLUS VOYO TM CZ NOVA.cz

## Parametry dlouhodobé spolupráce – Sleva nový klient



Sleva za nového klienta	
Klient neinzeroval na Nova Group v letech 2014 a 2015	Klient neinzeroval na televizním trhu v letech 2014 a 2015
CPP sleva	CPP sleva
10 %	15 %

NOVA NOVA Cinema FANDA SMÍCHOV Telka NOVA SPORT1 NOVA SPORT2 NOVA PLUS VOYO TM CZ NOVA.cz

## Parametry dlouhodobé spolupráce – Měsíční koeficienty



Měsíční koeficienty (GRP prodej)	
Měsíc	Koeficient 2016
leden	0,70
únor	0,80
březen	1,00
duben	1,25
květen	1,25
červen	1,15
červenec	0,80
srpen	0,80
září	1,20
říjen	1,35
listopad	1,35
prosinec A*	1,10
prosinec B*	0,80

\* prosinec A = 1.12. – 22.12.  
\* prosinec B = 23.12. – 31.12.

NOVA NOVA Cinema FANDA SMÍCHOV Telka NOVA SPORT1 NOVA SPORT2 PLUS VOYO TMCZ NOVA.cz

## Parametry dlouhodobé spolupráce – Stopážové koeficienty



Stopážové koeficienty (GRP prodej)	
Délka spotu	Koeficient
10 s a méně	0,50
15 s	0,75
20 s	0,90
25 s	0,95
30 s	1,00
35 s	1,20
40 s	1,35
45 s	1,50
50 s	1,65
55 s	1,85
60 s	2,00

NOVA NOVA Cinema FANDA SMÍCHOV Telka NOVA SPORT1 NOVA SPORT2 PLUS VOYO TMCZ NOVA.cz

## Parametry dlouhodobé spolupráce – Tandemové spoty



Tandemové spoty	
Délka spotu	Koeficient
15 s	0,85
20 s	0,90
25 s	1,10
30 s	1,25
35 s	1,35
40 s	1,50
45 s	1,60
50 s	1,70
55 s	1,85
60 s	2,00

## Parametry dlouhodobé spolupráce – Příplatky



Další možnosti spolupráce*	
Příplatky	%
Navýšení podílu TV Nova v rámci splitu skupiny Nova	15 %
Propagace každého dalšího produktu nebo klienta v reklamním spotu	15 %
Aktivní injekce v reklamním spotu	15 %
Umístění reklamního spotu na vyžádané pozici	10 %

\* Veškeré nové produkty, které budou uvedeny v průběhu roku 2016, budou naceněny při uvedení na trh

### Příloha č. 3: Kódovací kniha pro účely kvantitativní obsahové analýzy

Typ proměnných	Proměnná	Název proměnné	Kód	Konkrétní kategorie	Návod ke kódování
Identifikační proměnné	1	Název spotu			Název spotu určen dle propagovaného produktu.
	3	Rok, ve kterém byl reklamní spot odvysílán	1	2015	Zvolení roku, ve kterém daný reklamní spot probíhal na televizních obrazovkách.
			2	2016	
Analytické proměnné	4	Typ reklamy	1	Animovaná	Vizuální zpracování konkrétního reklamního spotu. Volba č. 3 je využita v případě, že v reklamním spotu nevystupují osoby či je jejich působení minimální.
			2	Hraná lidmi	
			3	Hraná bez lidí či důrazu na ně	
			4	Kombinace hrané a animované	
	5	Délka spotu	1	0 - 10 sekund	Určení délky trvání daného spotu.
			2	11 - 15 sekund	
			3	16 - 20 sekund	
			4	21 - 30 sekund	
			5	31 sekund a více	
	6	Primární cílová skupina	1	Mladí lidé	Komu je reklamní spot primárně určen.
			2	Matky s dětmi	
			3	Jiné	
		Místo děje	1	Převaha interiéru	Kde se odehrává děj reklamního spotu.
			2	Převaha exteriéru	
			3	Nelze jednoznačně určit	
	7	Průvodní hlas	1	Ženský	Jaký hlas má role vypravěče, jaký hlas provází děj reklamního spotu.
			2	Mužský	
			3	Kombinace ženského a mužského	
			4	Dětský	
			5	Žádný	
	8	Důležitost hudebního doprovodu	1	Důležitý	Přítomnost hudebního doprovodu a jeho význam pro reklamní sdělení. O ilustrativní se jedná pouze v případě nenápadného hudebního podkladu.
			2	Ilustrativní	
			3	Pouze znělka	
			4	Nedůležitý	
	9	Přítomnost osob	1	Žena	Jaké postavy v daném reklamním spotu vystupují. Kód rodina označuje úplnou rodinu, tedy oba rodiče a dítě/děti. V případě, že se jedná o rodinu neúplnou, je nutné zvolit kód dle konkrétní situace žena/muž a dítě/děti.
			2	Ženy	
			3	Muž	
			4	Muži	
			5	Obě pohlaví	
			6	Dítě/děti	

			7	Rodina – úplná	
			8	Dav lidí	
			9	Nikdo	
	10	Hlavní postava	1	Rodina	<i>Kdo představuje hlavní postavu děje reklamního spotu.</i>
			2	Skupina lidí	
			3	Žena	
			4	Muž	
			5	Nelze jednoznačně určit	
	11	Výskyt genderových stereotypů	1	Femininní	<i>Zatímco pohlaví nemusí být na první pohled rozpoznatelné, gender je stále vidět. V dané situaci pak jako určitý souhrn vlastností zahrnující způsob řeči, chování, oblečení či výběr témat konverzace apod. (Oakleyová 2000; 121-123).</i>
			2	Maskulinní	
			3	Maskulinní i femininní	
			4	Nelze jednoznačně určit	
	12	Výskyt anti-genderových stereotypů	1	Vyskytují se	<i>Zda se v reklamním spotu vyskytují anti-genderové stereotypní obrazy.</i>
			2	Nevyskytují se	
	12	Převažující věk	1	Mladý	<i>Odhadovaný věk většiny postav. Mladý do 30 let, střední do 45 let, starší do 65 let a postavy v odhadovaném věku 66 a více let spadají do kategorie důchodce.</i>
			2	Střední	
			3	Starší	
			4	Důchodce	
			5	Nelze jednoznačně určit	
	13	Vzhled postav	1	Nadprůměrný	<i>Zatímco pohlaví nemusí být na první pohled rozpoznatelné, gender je stále vidět. V dané situaci pak jako určitý souhrn vlastností zahrnující způsob řeči, chování, oblečení či výběr témat konverzace apod. (Oakleyová 2000; 121-123).</i>
			2	Průměrný	
			3	Podprůměrný	
			4	Nelze jednoznačně určit	
	14	Emoční projevy	1	Pozitivní emoce - láska, štěstí, radost	<i>Zachycení emočních projevů postavy v reklamním spotu.</i>
			2	Negativní emoce - úzkost, smutek, nervozita	
	15	Archetyp matky/otce	1	Vyskytující se	<i>Určení, zda analyzovaná postava ne/představuje archetyp matky či archetyp otce.</i>
			2	Nevyskytující se	
			3	Žádný	
	16	Archetyp dle Furnhema	1	Moderní žena v domácnosti	<i>Určení, zda analyzovaná postava ne/představuje nějaký archetyp dle profesora Adriana Furnhema (viz. Teoretická východiška str. 19)</i>
			2	Tradiční žena v domácnosti	
			3	Úspěšná žena	
			4	Sex symbol	
			5	Muž profesionál	
			6	Přítel	
			7	Otec	
			8	Žádný	
	17	Sexuální podtext	1	Obsažen ve spotu	<i>Určení, zda reklamní spot vyjadřuje sexuální podtext - narážky, pózy apod.</i>
			2	Neobsažen ve spotu	

## **Příloha č. 4: Rámec pro individuální hloubkové interview**

V této příloze diplomové práce je uveden rámec pro polostrukturované individuální hloubkové interview provedené s respondenty.

### **1) Úvod a nastínění genderové problematiky:**

- postavení žen a mužů ve společnosti,
- typické role pro obě pohlaví,
- typické vlastnosti pro obě pohlaví,
- genderově stereotypní jednání rodičů během respondentova dětství,
- postoj k jednání obou pohlaví v závislosti na genderových stereotypech.

Doba trvání cca 5 min.

### **2) Zobrazování žen a mužů v televizních reklamách v obecné rovině:**

- obecný názor na reklamy,
- míra ovlivnění sdělením televizních reklam k nákupu komunikovaného produktu,
- typické zobrazení ženy v české televizní reklamě – její vzhled, vlastnosti, role,
- typické zobrazení muže v české televizní reklamě – jeho vzhled, vlastnosti, role,
- přirozenost tohoto zobrazování obou pohlaví v reklamách,
- názor na záměnu rolí obou pohlaví v reklamních spotech,

Doba trvání cca 20 min.

### **3) Konkrétní reklamní spoty na nealkoholické nápoje značky Coca-Cola vysílané v období od ledna 2015 do ledna 2016:**

- diskuze nad konkrétními reklamními spoty.

Doba trvání cca 20 min.



## **Příloha č. 5: Potvrzení o anonymitě provedených individuálních hloubkových interview**

Svým podpisem potvrzuji, že zaručuji respondentům naprostou anonymitu při zveřejňování výsledků individuálních hloubkových interview, které byly uskutečněny za účelem získání dat pro zpracování diplomové práce studentky Barbory Jirečkové. Práce nese název Analýza genderové problematiky v oblasti televizní reklamy a náleží Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské v Ostravě.

V \_\_\_\_\_

Dne \_\_\_\_\_

Bc. Barbora Jirečková

Podpis \_\_\_\_\_



## Příloha č. 6: Třídění dat prvního stupně

### 1. Pohlaví respondenta

Žena	71,43%
Muž	28,57%

### 2. Žena

Žena s dítětem	42,86%
Žena bez dítěte	28,57%

### 3. Věková kategorie respondenta

18 - 26 let	42,86%
27 - 35 let	28,57%
36 - 55 let	28,57%

### 4. Vysokoškolské vzdělání

Respondent s vysokoškolským vzděláním	50,00%
Respondent bez vysokoškolského vzdělání	50,00%

### 5. Bydliště dětství respondenta

Venkov	39,29%
Město	60,71%

### 6. Rodinný stav respondenta

Svobodný/á	39,29%
Vdaná, ženatý	60,71%

### 7. Výše měsíčních příjmů respondenta

do 10 000 Kč	17,86%
10 001 – 20 000 Kč	46,43%
20 001 – 35 000Kč	28,57%
35 001 a více	7,14%

### 8. Považujete v současné době postavení žen a mužů za rovnocenné?

Rovnocenné postavení žen a mužů.	64,29%
Nerovnocenné postavení žen a mužů.	35,71%

### 9. Postavení ženy a muže v budoucnosti:

Myslím, že si budou obě pohlaví do budoucna více rovnocenné.	28,57%
Myslím, že si budou obě pohlaví do budoucna méně rovnocenné.	7,14%
Myslím, že to bude stejné jako v současnosti.	64,29%

10. Jednání rodičů během dětství respondenta:

Respondent zcela vnímá jednání rodičů během jeho dětství jako genderově stereotypní.	21,43%
Respondent spíše vnímá jednání rodičů během jeho dětství jako genderově stereotypní.	67,86%
Respondent spíše nevnímá jednání rodičů během jeho dětství jako genderově stereotypní.	10,71%

11. Preference genderově stereotypně orientovaného jednání:

Respondent se domnívá, že jednání ženy a muže má být striktně určeno genderovými stereotypy.	10,71%
Respondent se domnívá, že jednání ženy a muže má být určeno genderovými stereotypy. Nikoli však striktně.	75,00%
Respondent se domnívá že jednání ženy a muže nemá být určeno genderovými stereotypy.	14,29%

12. Postoj respondenta k televizním reklamám:

Respondent zastává k televizním reklamám zcela negativní postoj - televizní reklamy přepíná.	10,71%
Respondent zastává k televizním reklamám spíše negativní postoj - televizní reklamy nepřepíná, nicméně jim nevěnuje pozornost.	39,29%
Respondent zastává k televizním reklamám neutrální postoj.	25,00%
Respondent zastává k televizním reklamám spíše pozitivní postoj - některé ho pobaví.	17,86%
Respondent zastává k televizním reklamám zcela pozitivní postoj - považuje je za přínosné, informují ho o nových produktech.	7,14%

13. Respondent vnímá jednání rodičů během svého dětství jako genderově stereotypní:

Zcela souhlasím.	17,86%
Spíše souhlasím.	53,57%
Spíše nesouhlasím.	25,00%
Zcela nesouhlasím.	3,57%

14. Žena v realitě vs. žena v reklamě

Vyobrazení ženy v reklamě naprosto odpovídá reálné ženě.	3,57%
Vyobrazení ženy v reklamě spíše odpovídá reálné ženě.	28,57%
Vyobrazení ženy v reklamě spíše neodpovídá reálné ženě.	57,14%
Vyobrazení ženy v reklamě naprosto neodpovídá reálné ženě.	10,71%

15. Muž v realitě vs. muž v reklamě

Vyobrazení muže v reklamě naprosto odpovídá reálnému muži.	17,86%
Vyobrazení muže v reklamě spíše odpovídá reálnému muži.	50,00%
Vyobrazení muže v reklamě spíše neodpovídá reálnému muži.	28,57%
Vyobrazení muže v reklamě naprosto neodpovídá reálnému muži.	3,57%

16.Názor na záměnu genderových stereotypů v reklamních spotech:

Záměna genderových stereotypů je vhodná, dochází k vítanému odlišení od konkurence.	32,14%
Záměna genderových stereotypů je nevhodná, dochází k odvedení pozornosti od komunikovaného produktu.	67,86%

17.Reklamní spot Pojd'me jíst společně

Respondent si je vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	100%
Respondent si není vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	0%

18.Reklamní spot Internet už nikdy nebude jako dřív

Respondent si je vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	57,14%
Respondent si není vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	42,86%

19.Reklamní spot Ať každý ví, kdo je domácí tým

Respondent si je vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	64,29%
Respondent si není vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	35,71%

20.Reklamní spot Láhev, kterou si nevypiješ

Respondent si je vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	60,71%
Respondent si není vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	39,29%

21.Reklamní spot Radost políbit trvá už 100 let

Respondent si je vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	53,57%
Respondent si není vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	46,43%

22.Reklamní spot Rozdávej radost

Respondent si je vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	50,00%
Respondent si není vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	50,00%

23.Reklamní spot Ochutnej ten pocit

Respondent si je vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	64,29%
Respondent si není vědom využití genderových stereotypů v daném reklamním spotu.	35,71%

24. Preference vyobrazení obou pohlaví v reklamních spotech či nikoli

Respondent preferuje vyobrazení obou pohlaví v reklamních spotech značky Coca-Cola genderově stereotypní.	78,57%
Respondent nepreferuje vyobrazení obou pohlaví v reklamních spotech značky Coca-Cola genderově stereotypní.	21,43%